

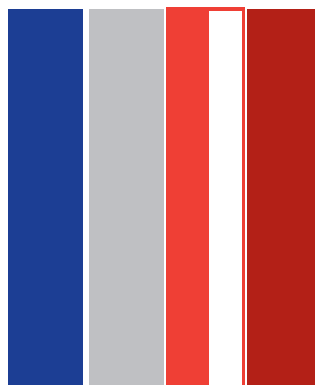
MESTRADO CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO
COMUNICAÇÃO POLÍTICA

O escândalo enquanto comunicação política: a acusação a José Sócrates, um estudo de caso

Andrea Helena Freitas
Ribeiro Azevedo

M

2018



Andrea Helena Freitas Ribeiro Azevedo

**O escândalo enquanto comunicação política:
a acusação a José Sócrates, um estudo de caso**

Dissertação realizada no âmbito do Mestrado em Ciências da Comunicação – vertente
Comunicação Política, orientada pela Professora Doutora Helena Lima

Faculdade de Letras da Universidade do Porto

setembro de 2018

O escândalo enquanto comunicação política: a acusação a José Sócrates, um estudo de caso

Andrea Helena Freitas Ribeiro Azevedo

Dissertação realizada no âmbito do Mestrado em Mestrado em Ciências da Comunicação –
vertente Comunicação Política, orientada pela Professora Doutora Helena Lima

Membros do Júri

Professora Doutora Ana Isabel Crispim Mendes Reis
Professora Auxiliar da Faculdade de Letras - Universidade do Porto

Professor Doutor Fernando António Dias Zamith Silva
Professor Auxiliar da Faculdade de Letras - Universidade do Porto

Professora Doutora Helena Laura Dias de Lima
Professora Auxiliar da Faculdade de Letras - Universidade do Porto

Classificação obtida: 16 valores

Ao Miguel e ao Gil.

Aos meus pais.

Aos meus avós.

Aos que acreditam.

Aos que nos desafiam.

Aos que nunca deixam de sonhar.

Sumário

Declaração de honra.....	10
Agradecimentos.....	11
Resumo.....	12
Abstract	13
Lista de tabelas, gráficos e imagens	14
Lista de abreviaturas e siglas.....	15
Introdução	16
Capítulo 1 – O lugar da política na sociedade.....	19
1.1. O papel da opinião pública na política	25
Capítulo 2. – A influência do marketing na política	34
2.1. O poder da persuasão	42
2.2. A importância da consultoria política	46
2.3. As campanhas políticas	51
Capítulo 3. – O escândalo político enquanto notícia.....	57
3.1. Natureza, estrutura e consequências dos escândalos políticos	61
3.2. <i>Agenda-setting</i>	65
3.3. <i>Framing</i> , o enquadramento das notícias.....	68
Capítulo 4. – A influência do escândalo político	72
4.1. Caso de estudo: José Sócrates	74
4.1.1. Metodologia	76
4.1.2. Análise.....	85
Conclusão.....	97
Referências bibliográficas	102
Anexos.....	109
Anexo 1	110
Anexo 2	116
Anexo 3	117
Anexo 4	118
Anexo 5	120
Anexo 6	122
Anexo 7	125

Anexo 8.....	126
Anexo 9.....	128
Anexo 10.....	129
Anexo 11.....	130
Anexo 12.....	133
Anexo 13.....	134
Anexo 14.....	135
Anexo 15.....	136
Anexo 16.....	138
Anexo 17.....	140
Anexo 18.....	142

Declaração de honra

Declaro que a presente dissertação, com o tema **O ESCÂNDALO ENQUANTO COMUNICAÇÃO POLÍTICA: A ACUSAÇÃO A JOSÉ SÓCRATES, UM ESTUDO DE CASO**, é de minha autoria e não foi utilizado previamente noutro curso ou unidade curricular, desta ou de outra instituição. As referências a outros autores (afirmações, ideias, pensamentos) respeitam escrupulosamente as regras da atribuição, e encontram-se devidamente indicadas no texto e nas referências bibliográficas, de acordo com as normas de referência. Tenho consciência de que a prática de plágio e auto-plágio constitui um ilícito académico.

Vila Nova de Gaia, 25 de setembro de 2018

Andrea Helena Freitas Ribeiro Azevedo

Agradecimentos

Já foi há muito que o meu sonho na comunicação começou e para a sua construção, para que estivesse sempre presente e para que eu nunca deixasse de acreditar, estiveram ao meu lado pessoas que me marcaram pela diferença e que se tornaram imprescindíveis para a conclusão desta etapa.

Começo por agradecer ao meu filho Miguel e ao meu marido Gil por serem o meu porto seguro, pacientes com a minha falta de tempo e sempre os meus maiores apoiantes.

Aos meus pais, à minha família e aos meus amigos, presentes e ausentes, gostava de lhes agradecer pelas minhas raízes, valores e convicções, por serem incondicionais no seu amor e apoio ao longo dos anos.

Deixo também o meu agradecimento a todos os professores, do presente e do passado, que foram verdadeiras fontes de inspiração e exemplos de profissionalismo e entusiasmo.

Agradeço também a todos os colegas de trabalho pelo apoio e pelos desafios, que me permitem crescer enquanto profissional e pessoa.

Por fim, mas de forma alguma menos importante, o meu agradecimento vai para a minha orientadora Doutora Helena Lima, pela disponibilidade em ouvir, em me fazer acreditar e por não me deixar desistir. Dwight Eisenhower disse “Motivação é a arte de fazer as pessoas fazerem o que você quer que elas façam porque elas o querem fazer”. Agradeço não apenas pela orientação, mas sobretudo pela motivação.

Vila Nova de Gaia, 10 de setembro de 2018

Resumo

Esta dissertação procurou analisar, de uma forma inclusiva, o desenrolar do processo político, focando a importância da política na sociedade, o sistema de planejamento político e, em especial, da comunicação política, focando em particular os casos de escândalos políticos, e analisando o caso prático da constituição como arguido, no processo Operação Marquês, do ex-Primeiro Ministro José Sócrates.

Nesta investigação procurei demonstrar a relevância crescente e imprescindível que as estratégias políticas assumem a cada dia que passa, assim como explicar qual a influência que esses procedimentos têm sobre a opinião pública e a sua atuação. Abrange ainda a relação que se estabelece entre a imprensa e a política, a partir da perspectiva da teoria social dos escândalos políticos de John B. Thompson, que demonstra que os meios de comunicação de massa não se resumem à mera transmissão da informação, mas são eles próprios criadores de interpretações e ações.

Para a análise do caso prático sobre a acusação de José Sócrates foram considerados os critérios de *agenda-setting* (agendamento) e *framing* (enquadramento), procurando extrair elementos que demonstrassem o tratamento dado ao caso como um escândalo mediático.

Palavras-chave: política, comunicação política, escândalo, Sócrates, *agenda-setting*, *framing*.

Abstract

This dissertation sought to analyse, in an inclusive way, the evolution of the political process, focusing on the importance of politics in society, the political planning system and, in particular, political communication, focusing in particular on cases of political scandals, and analysing the case of the constitution as defendant, in the case of Operation Marquês, by former Prime Minister José Sócrates.

In this research, I have tried to demonstrate the growing and indispensable relevance that political strategies assume each passing day, as well as to explain the influence that these procedures have on public opinion and its performance. It also covers the relationship between the press and politics, from the perspective of the social theory of the political scandals of John B. Thompson, which demonstrates that the mass media are not confined to the mere transmission of information but are themselves creators of interpretations and actions.

For the analysis of the practical case on the accusation of José Sócrates, the criteria of agenda-setting and framing were considered, seeking to extract elements that would demonstrate the treatment given to the case as a media scandal.

Keywords: politics, political communication, scandal, Socrates, agenda-setting, framing.

Lista de tabelas, gráficos e imagens

Tabelas

Tabela 1: Classificação dos sistemas políticos segundo a cultura política e a estrutura de forças	23
Tabela 2: Tipologia de títulos nos jornais	77

Gráficos

Gráfico 1: Publicação de notícias no período de análise	85
---	----

Imagens

Imagem 1: Comparação entre marketing comercial e político	39
Imagem 2: <i>Stakeholders</i> da política	41
Imagem 3: Modelo de produção de escândalos	82
Imagem 4: Primeiras páginas jornais de 12 outubro de 2017	87

Lista de abreviaturas e siglas

CRM - Customer relationship management

DGE – Direção Geral da Educação

EUA – Estados Unidos da América

FBI - Federal Bureau of Investigation

Introdução

A política é parte integrante da sociedade. A forma como se constrói e se desenrola é vital para a construção de uma sociedade próspera, capaz de superar desafios, de se desenvolver e de contribuir para um mundo melhor.

O trabalho que se desenvolve em torno da política e dos seus protagonistas tem vindo a evoluir e assume-se a cada dia que passa de maior relevância e pertinência, pois é parte integrante da estratégia de construção de conteúdos, da modificação de escolhas políticas de eleitores, da persuasão de indecisos e da mobilização da sociedade em torno de ideias e projetos. É o trabalho estratégico que vai ter um papel decisivo na definição das opções de voto dos eleitores.

A vida social, o mundo social não são outra coisa que não o mundo comunicacional. Tudo gira em torno da comunicação, pelo que os processos associados a esta possuem a capacidade de se manter, inventar e reinventar.

A dinâmica que se estabelece entre a política, a opinião pública e a comunicação social motiva a estudos mais frequentes e aprofundados com o objetivo de perceber e sistematizar os processos da sua construção e dinamização, abordando os mais diversos temas e áreas.

No primeiro capítulo desta dissertação, fazemos uma revisão à importância que o lugar da política ocupa na sociedade, fazendo uma exposição histórica, expondo fundamentos e linhas de continuidade, assim como divergências e controvérsias que lhe estão associadas. De igual forma fazemos a integração da opinião pública no tema, pela importância do seu comportamento, das suas características e do seu contributo para a construção da realidade.

A participação da sociedade tem sido apontada como fundamental para o desenvolvimento, estruturação e consolidação da vida democrática, uma capacidade que pode ser traduzida num maior envolvimento com a sociedade, um maior sentido de pertença, uma maior vontade de contribuir para o coletivo e estreitar laços dentro da comunidade em que estamos inseridos.

Hoje os desafios são outros. No entanto o mundo e as sociedades continuam a procurar difundir ideias e comunicar o poder. Necessitam é de perceber que a participação e o envolvimento assumiram outras formas e características, pelo que se revela fundamental a capacidade de adaptação às alterações das novas tecnologias.

Este foi um capítulo que possibilitou um olhar sobre o desenvolvimento da política e a importância que esta foi assumindo, juntando de igual forma o relacionamento da política com a opinião pública, pela relevância e dimensão que possuem.

O segundo capítulo aborda a influência que o marketing e as suas estratégias foram tendo dentro da área da política, bem como a sua capacidade de adaptação a território complexo e desconhecido.

Os políticos de hoje estão expostos ao exame aberto e crítico, fundamentado por uma personalização exacerbada da política que culmina numa exposição cada vez maior do privado, e consequentemente do culto pela publicidade da própria imagem. O combate deixa muitas vezes de ser ideológico, para passar a ser pessoal.

Neste capítulo é abordada também a importância que o poder da persuasão, a consultoria política e as campanhas políticas têm na construção de protagonistas políticos, quer estejam ou não associados a um partido político.

Candidatos, estatísticas, estratégias, mensagens, publicidade, organização, entre muitos outros contribuem para uma abordagem assertiva das estratégias políticas, independentemente de terem de lidar muitas vezes com fatores subjetivos e que obrigam a constantes adaptações e ajustes.

Uma atitude de administração e adaptação dos conceitos de marketing à política transforma a sua dimensão operacional, dotando-a de conceitos e fatores-chave que podem determinar o sucesso. Estratégias de sucesso, não utilizam os seus recursos apenas para persuadir, mas também para mobilizar a sociedade em torno de um projeto.

Thompson (1998, p. 8 e 216) afirma que “*a democracia tornou-se a única ideia capaz de garantir o exercício legítimo do poder político no século XX*”. No entanto com o desenvolvimento dos *media*, a visibilidade e a publicidade, a perceção da política foi sendo alterada pelo que, “*a possibilidade da construção mediática de imagens e a consequente fragilidade dessas imagens*” possibilitaram a ampliação e interesse pelos escândalos políticos.

Apesar da imensidão de recursos ao dispor dos protagonistas políticos e instituições, existe a certeza de que cada vez mais as suas atividades estão sujeitas à avaliação, condenação ou exaltação por parte da opinião pública, e consequentemente por parte dos meios de comunicação social.

Os escândalos políticos, pela sua natureza transformadora, são capazes de romper com ideias, mudar o rumo dos acontecimentos e destruir reputações de pessoas e instituições, as suas consequências mudam o rumo da história e são por vezes irreversíveis.

Para esta importância dada aos escândalos políticos em muito contribui a ação dos meios de comunicação que, se por um lado têm o dever de informar sobre os acontecimentos e investigar, por outro cedem muitas vezes à transmissão de notícias mais mediáticas, contribuindo e influenciando para a construção da realidade.

As notícias vão ser assim o espelho da sociedade, daí que a forma como são seleccionadas (*agenda-setting*) e são enquadradas (*framing*) vão determinar a compreensão dos assuntos e a edificação de significados dos acontecimentos. Trata-se de “*uma experiência multidimensional experimentada pelo público num contexto de reconfiguração, apropriação e fruição do acontecimento mediático*”. (Prior, 2017)

Foi a dinâmica dos escândalos políticos enquanto notícia o tema central do terceiro capítulo.

O quarto e último capítulo faz uma reflexão à abordagem de três jornais nacionais ao processo Operação Marquês, e em particular do ex-Primeiro Ministro José Sócrates. Neste capítulo fazemos uma abordagem a alguns escândalos mediáticos mundiais que marcaram a história e explicamos a metodologia do caso do estudo, nomeadamente a apresentação das hipóteses, a seleção do período de investigação, a explicação das variáveis em análise e por fim, a apresentação e a análise dos resultados do estudo.

Capítulo 1 – O lugar da política na sociedade

A política assume um lugar complexo na sociedade contemporânea. Nunca como nos dias de hoje assistimos a manifestações de envolvimento, de luta, de organização e participação em sociedade, quer seja pela ligação direta com a política, quer pela disposição em preparar novas formas de ligação à comunidade. Por outro lado, as taxas de absentismo, a queda de líderes políticos, as crises partidárias, as denúncias de corrupção e escândalos políticos cada vez mais frequentes têm assumido também uma grande importância nos nossos dias. Gianfranco Pasquino (2010, p. 8) defende que a

“Política é, desde sempre, a atividade que os homens e, mais recentemente as mulheres desenvolvem para manter unido o grupo, protegê-lo, organizá-lo e aumentá-lo, para escolher aqueles de entre todos que tomam as decisões e as regras para o efeito, para a distribuição de recursos, prestígio, fama e valores.”

A nobreza da profissão política revela a enorme responsabilidade de quem a assume, pois, a sua prática pressupõe que seja desempenhada por indivíduos de grande carácter, moral e competência. As decisões que um político toma, sejam elas boas ou más, afetam a vida das pessoas e das nações, daí que assumir essa tarefa, significa que o político coloca o interesse da sociedade em que está inserido acima dos seus, que tem a capacidade de decidir o que é melhor para todos e de defender o bem comum.

Desde a antiguidade clássica que o estudo dos fenómenos políticos e dos seus reflexos na sociedade foi sempre uma preocupação para diversos autores.

Aristóteles (2001), o discípulo mais famoso de Platão e grande promotor do conhecimento político, defendia que a felicidade era o objetivo máximo de cada homem, estando a felicidade na base da participação política, pelo que governar seria a função mais elevada a que qualquer homem poderia aspirar, uma vez que para o filósofo um bom governante e um homem bom são a mesma coisa.

O filósofo analisou também a importância do legislador em harmonizar os variados fatores de divergência na vida em comunidade, por forma a proporcionar a verdadeira participação dos homens na sociedade, garantido a felicidade de cada um. Para ele apesar do desejo de que os homens sejam absolutamente iguais, existem diferenças entre uns e

outros, assim como são díspares as funções que assumem na sociedade.

Não esquecendo a época em que viveu, século XV, de 1469 a 1527, Maquiavel (2008), na sua obra *O Príncipe*, defendia que era preciso acarinhar os homens ou então aniquilá-los, pois estes podem vingar-se de pequenas injúrias, mas não de graves agressões, assim como só devemos injuriar alguém se não temermos a sua vingança. Acreditava que o desejo de mudança e a revolta contra o poder instituído surge sempre da esperança de melhores condições de vida.

Ao longo dos tempos, a identificação e a aproximação do político com os seus eleitores e com o território sempre desempenhou um papel de grande importância. O conhecimento destes, a afinidade, a visão e os objetivos de futuro que traça são fundamentais para o bom ou mau relacionamento entre ambos. Os políticos de hoje, assim como os de outrora, possuem uma rede de conexões e conhecimentos, que lhes permite desenvolverem o seu trabalho e a sua influência de forma a levarem a cabo o seu trabalho, presumivelmente de uma forma eficaz.

Thomas Hobbes, matemático, teórico político e filósofo inglês, autor de *Leviatã* e *Do cidadão*, viveu entre 1588 e 1679, por oposição a Aristóteles, defendia que

“as paixões que, mais do que quaisquer outras, causam diferenças de espírito são principalmente um maior ou menor desejo de poder, de riquezas, de conhecimento e de honra, as quais podem todas reduzir-se à primeira, isto é, ao desejo de poder. Pois as riquezas, o conhecimento e a honra não são senão formas diversas de poder. Assim, considero como principal inclinação de toda a humanidade um perpétuo e incessante afã de poder, que cessa apenas com a morte” (Hobbes, 2009).

O autor acreditava e defendia uma explicação mecanicista do universo, em que tudo no mundo é possuidor de uma existência material, procurando a causa e a propriedade das coisas. O homem é um ser em movimento contínuo, aliás só assim ele conservar o que existe de maior valor, a vida, o crescimento e a afirmação de si mesmo.

Na sua nova abordagem à política, Hobbes questiona sobre a origem e função do Estado, sendo uma grande preocupação a conservação do homem. Para ele o homem é desde a infância, um ser egoísta, parcial, competitivo, orgulhoso, vingativo, vaidoso e ambicioso, em guerra contra todos, uma vez que o mais importante é o seu desejo de preservação. No entanto, é também o medo da guerra contra todos e da morte, que faz com

que o homem sacrifique os seus direitos e liberdades individuais em nome da sua segurança, aceitando o Estado e atribuindo-lhe poderes absolutos. O autor acreditava que a opção do homem em abdicar das liberdades individuais permite legitimar o Estado, pela sua função de proteção dos seus súbditos.

Esta relação que Hobbes estabelece entre o medo e a política representa uma importante componente da vida social, que pode ser verificada nos muitos discursos que a história assistiu quer no passado, quer no presente, que são condutores de inúmeros ideais alimentados pelo incitamento ao ódio pela diferença.

Rousseau (1989), filósofo, teórico político e escritor suíço, que viveu 1712 e 1778, por sua vez, defendia que a ordem social não se trata de um direito natural do homem, nem até mesmo quando obtida através da força, é antes um acordo estabelecido por convenções, “*um direito sagrado, que serve de base para todos os demais*”. Através do contrato social é possível ao homem garantir a sua liberdade natural, assim como garantir a sua segurança e bem-estar da vida em sociedade. As forças do estado deveriam atuar em conformidade com o objetivo de bem governar a sociedade, de acordo com o interesse comum num determinado momento, uma vez que não é possível garantir que as vontades e pensamentos dos homens não mudem ao longo da vida.

Entre os séculos XVIII e XIX observaram-se diferentes revoluções e transformações, nos campos político, industrial, científico, cultural, urbano, entre outros e que levaram à passagem para uma economia capitalista.

O processo das revoluções liberais, que começa com a Revolução Americana de 1776 e que atinge o seu ponto máximo com a Revolução Francesa de 1789, teve grande difusão por toda a Europa. Foi um movimento que para além do seu caráter liberal e burguês, contou com um novo elemento, a participação do proletariado industrial, com tendências socialistas. O socialismo democrático rompe com as raízes de desigualdade, procurando a criação de uma nova sociedade, deixando de ser apenas uma proposta utópica de uma sociedade igualitária com direitos humanos e soberania da população.

É nesta fase que a Europa, pela grande expansão económica que sofre, surge como poderosa economia industrial global, algo que também é refletido nas estruturas sociais e nas ideias difundidas.

A sociedade passou a ter maior participação, quer individual, quer coletiva, um maior

envolvimento dos indivíduos nas ponderações e atividades perante as dificuldades defrontadas enquanto membros de uma comunidade, algo que vai variando e conhecendo novos desenvolvimentos, quer no espaço, quer no tempo. Trata-se de livremente exercermos os nossos direitos e deveres de cidadania, consagrados na lei. Aliás, a DGE – Direção Geral da Educação (2013) expõe que

“O exercício da cidadania implica, por parte de cada indivíduo e daqueles com quem interage, uma tomada de consciência, cuja evolução acompanha as dinâmicas de intervenção e transformação social. A cidadania traduz-se numa atitude e num comportamento, num modo de estar em sociedade que tem como referência os direitos humanos, nomeadamente os valores da igualdade, da democracia e da justiça social”.

Os processos comunicativos sofrem desenvolvimentos exponenciais, pelo que as informações são sempre *“produzidas e reproduzidas em escala sempre em expansão; tornam-se mercadorias que podem ser compradas e vendidas no mercado; ficaram acessíveis aos indivíduos largamente dispersos no tempo e no espaço”* (Thompson, p. 19). Os *media* proporcionam uma revolução sem precedentes na *“natureza da produção e do intercâmbio simbólicos no mundo moderno”*.

Mais recentemente, e especialmente com a chegada da televisão, após a 2.^a Guerra Mundial no século XX, o nosso mundo, composto de pequenas terras e de exíguos círculos de influência, tornou-se numa aldeia global, onde a comunicação ganhou um novo estatuto estruturante e uma nova dimensão social. Conceitos de geografia, convivência, tempo real, espaço e realidade são também alterados, e a internet dá ainda um maior impulso a essas transformações. Somos chegados a uma era em que, simultaneamente, somos integrados e excluídos, assim como vivemos num mundo global e ao mesmo tempo fragmentado (Bauman, 1999).

O relacionamento entre a política e os meios de comunicação social configurou novos significados e dimensões, desafiando os políticos e partidos a novas formas de atuação e a novas arenas da luta pelo poder.

O poder, a forma como é adquirido e utilizado, a sua origem e legitimação, bem como a forma como vai evoluindo e as marcas que deixa na história do mundo, sempre suscitou as mais diversas abordagens e estudos, amores e desamores, controvérsias e demonstrações de concordância. Sem dúvida que a história é abundante na multiplicidade e

complexidade de fenómenos políticos.

Pasquino (2010, p. 55) apresenta a classificação dos sistemas políticos de Gabriel Almond, reconhecido cientista político com trabalho desenvolvido em política comparada, desenvolvimento político e cultura política, que tem por base a categorização dos sistemas segundo as variáveis cultura política e estrutura de forças.

Sistemas políticos	Cultura política	Estrutura de forças
Anglo-americanos	Homogénea, secularizada	Diferenciada, organizada burocraticamente, com dispersão de poder e de influência
Europeus continentais	Heterogénea, fragmentada, alienada	Enxertada em contextos ideológicos com alto grau de substituição, exposta a intervenções cesaristas
Pré-industriais	Tradicional/carismática	Escassa diferenciação, alta sobreposição de estruturas
Totalitários	Sintética/ideológica Conformidade/apatia	Domínio das estruturas coercivas, instabilidade funcional

Tabela 1: Classificação dos sistemas políticos segundo a cultura política e a estrutura de forças ¹

De referir, que apesar desta classificação abrangente, não é, porém, “*exaustiva nem exclusiva*”, uma vez que não inclui todas as possibilidades de sistemas políticos, uma vez que existem casos que não se enquadram em nenhuma das categorias definidas por Almond.

A segurança de um indivíduo, de um povo está na origem da sociedade política. É a necessidade de preservação dos homens contra os perigos com que são confrontados, quer sejam da própria natureza, quer sejam de outros homens por serem fortes ou perspicazes que torna necessária a sua organização e proteção perante as ameaças, assim como a garantia de estabilidade e duração da sua estrutura.

Marcelo Caetano (2012, p. 8) defendia que o poder político assenta a sua existência através da formação e organização de sociedades políticas, por forma assim a garantir uma vivência pacífica dos homens em sociedade, em que o interesse geral fica acima dos interesses particulares. Para o autor

¹ Fonte: Almond (1956) referido por Pasquino (2010)

“as sociedades políticas organizadas formam-se por decisão voluntária, geralmente devido à iniciativa e à ação de um chefe ou de um grupo que interpreta os anelos coletivos tornando-os conscientes e dando-lhes realização, mediante a instituição de um poder político que, superior aos poderes sociais primários, enfeixe os interesses particularistas e oriente as vontades individuais numa direção comum”.

Pasquino (2010, p. 251) refere a divisão de poderes de Montesquieu, autor do tratado *De l'esprit des lois*, que apontava a existência de três tipos poderes: o **poder legislativo**, relacionado com a elaboração, modificação e revogação das leis instituídas para a proteção da sociedade, de todos e de cada um individualmente, o **poder executivo**, possui, mediante a constituição de cada país, as funções de governar um povo e administrar os interesses públicos, através do cumprimento da lei e o **poder judicial**, responsável pela atribuição da justiça na sociedade, mediante a aplicação de normas e princípios legais na resolução de conflitos.

O ideal seria um perfeito equilíbrio entre os poderes políticos, as funções do Estado e a própria sociedade, mas nem sempre isso acontece, e ao longo dos tempos o poder executivo tem vindo a assumir a supremacia sobre o poder legislativo, no entanto, o ideal de segurança e de dedicação à sociedade que estão subjacentes a ambos, continuam a demonstrar a importância de todos.

Para Domenach (s.d.) as técnicas modernas de difusão, nomeadamente a difusão da escrita impressa, da palavra e da imagem, e podemos, numa fase mais recente, incluir a internet, permitiram uma difusão massiva, mas ao mesmo tempo impossibilitaram um controle e análise de conteúdos. A mediatização dos poderes das sociedades tornou-se uma realidade, onde as consequências, efeitos e resultados podem não ser visíveis de uma forma imediata.

Na era política moderna, técnicas inovadoras e diferenciadoras, assim como sólidos conhecimentos de psicologia tornam-se primordiais para a esfera política e para convencerem ou demoverem indivíduos. Os *media* vêm transferir novas dimensões sociais de espaço e tempo e significados à política. O seu funcionamento e formatos, assim como a sua dimensão geográfica são hoje diferentes, mais abrangentes e ao mesmo tempo mais próximos, impondo novos desafios e estratégias, quebrando com regras e formatos. Não significa que a atuação e as estratégias políticas anteriores deixem de estar presentes,

significa que existe uma evolução e uma adaptação a novos conceitos.

José Maria Gómez (s/d) defende que

“os processos de globalização mudam radicalmente o contexto da política contemporânea, transformam suas condições, consequências e atores, expandem o horizonte da ação (sentidos, valores, constituição de sujeitos e de identidades, alianças, antagonismos, etc.) e interpelam as categorias com que habitualmente são pensados seus principais problemas, dilemas e desafios”, no entanto “o nível nacional da política continua a ser o centro insubstituível da legitimidade coletiva e dos projetos da sociedade de cada país”.

O final do século XX trouxe consigo o debate sobre as questões da representatividade política, nomeadamente sobre se esta está diretamente ligada diretamente ao sufrágio e da expressão da vontade geral, de que forma deve ser feita a seleção dos representantes e qual deve ser o comportamento destes após ganharem as eleições. Estes novos desafios colocados aos representantes políticos passam a *“orientar seus esforços na direção da criação de novas formas de democracia que buscam superar os limites da representação por meio da participação ou da modalidade mais contemporânea desta, a deliberação”*. (Júnior & Pogrebinschi, 2010)

Júnior e Pogrebinschi (2010) apresentam a abordagem que Jonh Dewey faz ao conceito de democracia, apontando uma clara distinção entre a **ideia** e o **sistema de governo**. Para Dewey, a ideia de democracia engloba em si todas as formas de associação dos homens dentro da comunidade, imune a críticas, rejeições ou modificações. A democracia enquanto sistema de governo, ou democracia política, trata-se das instituições, acordos e mecanismos capazes de assegurar a ação da ‘ideia’.

1.1. O papel da opinião pública na política

Dominique Wolton (1999) defendia que a existência da política em democracia só era possível por causa da comunicação política, uma vez que esta é marcada pela interligação das comunicações entre os políticos, os jornalistas e a opinião pública e por desempenhar uma importante função na criação e determinação de relações, assim como na convivência e na disputa entre as diferentes posições assumidas e defendidas pelos diferentes intervenientes.

Para o autor “*o cidadão ocidental é (...) um anão em matéria de ação e um gigante em matéria de informação*”, considerando que desde meados do século XX, o acesso ao conhecimento foi largamente massificado, mas o mesmo não aconteceu na mesma proporção com a sua capacidade de atuação (Wolton, 1999). Refere ainda a crise relacionada com a representação e soberania com que as sociedades se deparam, considerando que os indivíduos já não conseguem fazer uma distinção assertiva dos “*critérios que estruturam as representações sociais*”, assim como com os raciocínios ideológicos que estão na base dos representantes políticos, e isto perante uma ideia de soberania nacional afetada por modelos sociais mais abertos e não tão identificativos.

Wolton (1999) faz ainda uma nova análise do conceito de espaço público, uma vez que, em democracia de massas, este tem um papel fundamental e primário, que é potenciado pelo debate e discussão dos problemas na esfera pública, fomentando o risco da comunicação transmitida e percebida pelos indivíduos nem sempre ser a mais real, uma vez que podemos ser confrontados com deformações e alterações à nossa apreensão da realidade. O autor aponta como elementos de desequilíbrio no relacionamento entre jornalistas, políticos e opinião pública, a pressão exercida pelos media que ao mesmo tempo tanto pode valorizar como fragilizar a ação política, o acesso limitado aos políticos de topo e o poder jornalístico podem muitas vezes ‘alimentar’ informações nem sempre corretas sem sofrer qualquer sanção e, por último, o papel influenciador das sondagens, que tratando-se de uma medição encomendada e que responde a condições muito específicas, colocou para segundo plano análises mais qualitativas.

A cientista alemã Noelle-Neumann apresenta, em 1977, a teoria «*espiral do silêncio*», uma teoria da ciência política e comunicação de massa que abordava a relação entre os *media*, a comunicação interpessoal e as relações sociais, as expressões individuais de opinião e as percepções dos indivíduos das opiniões do seu próprio ambiente social. Para escaparem a um possível afastamento dos assuntos públicos principais

“muitas pessoas são guiadas pelo que pensam ser as opiniões dominantes ou divergentes nos seus meios ambientes. Tendem a esconder os seus pontos de vista se sentem que estão em minoria e estão mais dispostas a expressá-los se pensam que são dominantes. O resultado é esses pontos de vista percebidos como dominantes ganharem cada vez mais peso e as alternativas ficarem mais

longe.” (McQuail, 2003)

Para Walter Lippmann (2004, p. 9), a análise da opinião pública deve começar com “o reconhecimento da relação triangular entre o cenário da ação, a imagem humana dessa ação e a resposta humana a essa imagem trabalhando a si mesma sobre o cenário de ação”². O autor fala da existência de uma dualidade e conflito entre a motivação interior e o comportamento externo.

“O mundo com o qual temos de lidar politicamente está fora do nosso alcance, está fora de vista, fora da mente”. O homem tem de estabelecer novos conceitos para um mundo que não conhece, atribuindo-lhe significados. Para o autor, as imagens dentro de cada ser humano, “as imagens de si próprios, dos outros, das suas necessidades, propósitos, e relacionamentos são as suas opiniões públicas. Essas imagens, aquando veiculadas e propagadas por grupos de pessoas, ou por um indivíduo, mas atuando em nome do grupo” definem o conceito de opinião pública (Lippmann, 2004).

As opiniões públicas, defende Lippmann (2004), para serem encaradas com maior seriedade e valor, devem ser organizadas para, e não pela imprensa. Trata-se do enriquecimento do discurso, da formulação de hipóteses, de verdadeiro serviço público e não de apenas se servir de veículo para relatar ou criticar as decisões depois de tomadas.

Abordando a definição de ideologia, Nunes (1961, p. 6) fala do

“conjunto dos conteúdos espirituais de uma determinada cultura ou subcultura, entendendo aqui por cultura todo o sistema de elementos, materiais e não-materiais, produzidos (ou recebidos), acumulados, propagados e transmitidos pelos homens, ao longo do tempo, em certa sociedade”.

Trata-se de um sistema de ideias que, na medida em que são exercidas e divulgadas, são a base de um determinado grupo e servem como “instrumento na luta social, por favorecer a manutenção, o reforço ou, pelo contrário, a alteração da sua posição e dos seus interesses, perante os outros grupos”.

O autor apresenta um conjunto de premissas associadas à ideologia, relacionadas com a sua dimensão cognitiva e presentes nos discursos:

1. As ideologias não se tratam de opiniões individuais, mas convicções sociais partilhadas pelo grupo.

² Tradução própria

2. As ideologias possuem um caráter de agregação.
3. As ideologias são um conjunto de convicções generalistas, evidentes e incontestáveis e que estão na base da organização do pensamento do grupo.
4. As ideologias não se limitam apenas a uma identidade, elas podem também desempenhar papéis de oposição, de reconhecimento e de fraternidade.
5. As ideologias assentam sempre numa postura de oposição entre aquilo que uns e outros acreditam de defendem.

O século XX assistiu ao eclodir da propaganda política e foi ela que esteve na base de grandes acontecimentos desta época. Claro que desde que existem competições políticas, a propaganda esteve sempre presente, mas só no decurso do século passado, e em especial, pelos meios agora ao dispor dos políticos, a propaganda ganhou uma dimensão nunca antes imaginada.

Existe sempre uma perspectiva de distorção da ideologia, mas aqui passamos para o campo da manipulação da opinião pública, não havendo lugar para o desenvolvimento do pensamento e reflexão individual e que pressupõem uma ausência de “*regras de argumentação racional*” e uma limitação no acesso aos “*princípios de acessibilidade universal ao debate das questões de interesse coletivo*”. (Correia, Ferreira & Santos, 2010).

Os mesmos autores, referindo Habermas, filósofo e sociólogo alemão que participa da tradição da teoria crítica e do pragmatismo, defendem que

“o ideal de esfera pública era efetivamente ideologia. Mas acrescenta-se que tal ideal continha no seu interior um conjunto de traços que indiciavam uma promessa emancipatória implícita na ideia de publicidade e do uso argumentativo e dialógico da razão, que se manteve, embora com numerosas contradições, como um princípio organizacional de ordenamento político que orienta a resolução dos diferendos pela discussão racional.”

Glynn, Herbst, Lindeman, O’Keefe, & Shapiro (2018, p. 13 - 21), considerando as dificuldades e limites que estão adjacentes à definição de opinião pública, consideram que existem cinco definições admissíveis e distintas entre si e que por isso mesmo devem ser tidas em consideração:

1. A opinião pública é uma agregação de opiniões individuais

A opinião pública é o somatório de opiniões individuais e por isso justifica o

investimento em pesquisas e sondagens. É uma análise quantitativa que evita eventuais análises complexas e casuais.

2. A opinião pública é um reflexo das crenças da maioria

Existe uma equiparação entre a opinião pública e as normas sociais, estando, a maioria dos seus valores e crenças, na sua base, não se fazendo, no entanto, nenhum juízo de valor a estas.

3. A opinião pública pode ser encontrada no choque de interesses de grupos

Subsiste a ideia de que a opinião pública está relacionada com a reflexão sobre são instruídas, solidificadas e transmitidas as opiniões dos indivíduos. A opinião pública é assim, o resultado do debate de entre diferentes grupos e existe um maior interesse na opinião destes, do que nas opiniões individuais.

4. A opinião pública é o reflexo da influência dos media e das elites

A opinião pública será uma criação dos líderes sociais e deve ser entendida como um produto. É uma definição que tem por base a dificuldade que um comum indivíduo em estar devidamente informado sobre todos os assuntos de interesse público e como tal baseiam as suas opiniões naquilo que é transmitido pelos líderes.

5. A opinião pública é uma ficção

Esta definição assenta na ideia de que a opinião pública não passa de uma construção retórica e sem ligação ao público, enquanto conjunto de cidadãos e que é muitas vezes utilizada sem qualquer certeza ou prova. São transmitidas informações e ideias, como publicas, mas que apenas servem os objetivos do seu transmissor.

A definição de opinião pública possui diferentes abordagens que se relacionam diretamente com os juízos, pensamentos e crenças existentes e que são a base de uma sociedade. Conceitos de família, moralidade, educação, religião e outros, dificilmente se transformam de uma forma acelerada, pelo que quando assistimos a grandes mudanças conceptuais é natural que estejamos perante uma revolução social.

Domenach (s.d.) citando o sociólogo Jon Stoetzel, afirmava que “*opinar é, para o indivíduo, situar-se socialmente em relação ao seu grupo e aos grupos externos. Portanto,*

é não somente legítimo, mas recomendável, interpretar o significado de sua opinião em relação à opinião comum”. O autor aborda ainda a importância que o grupo de pessoas mais chegadas a um indivíduo assume na formação da sua opinião, uma vez que existe a tendência para serem similares, dado que existe um conjunto de interesses que são comuns a todos e que incitam à proteção desse mesmo grupo.

Um outro autor, Slavko Splichal (Correia et al., 2010), apresenta o seu conceito de opinião pública, dizendo que esta *“implica unidade (a opinião), ao passo que a sua caracterização específica (pública) denota uma diversidade de indivíduos e as suas opiniões*”, apesar de *«“pública” aspira atingir o universal, o objetivo e o racional, enquanto “opinião” é marcada pela variabilidade, pelo subjetivo e o incerto»*.

Prior (2018) considerou que os indivíduos tendem a pesquisar informação que vá ao encontro das suas crenças e convicções, no fundo tendem a procurar a confirmação daquelas que são as suas asseverações e esta disposição irá possivelmente determinar a sua participação política, por exemplo nas redes sociais, dado que *“quando os indivíduos encontram atitudes ou predisposições com as quais coincidem, tendem a ser mais ativos politicamente”* e, pelo oposto, *“a participação tende a ser mais reduzida quando os indivíduos são confrontados com ideias que contrariam as suas convicções ou atitudes implícitas”*.

A opinião pública assume ainda um sentido ligado a práticas comunicacionais, nomeadamente, a publicidade, a crítica e o debate. O aspeto da publicidade está relacionado com a divulgação, o tornar público, dando-o a conhecer aos demais. A crítica encontra-se associada a um certo *“controlo pragmático”* da validade conteúdos executados. O debate está intrinsecamente ligado à opinião pública, pois a sua generalização e abrangência acabam por ser responsáveis pela sua formação e pela noção de só com a discussão será possível alcançar a verdade e a justiça. (Correia et al., 2010)

Marcello Caetano (2012) defende que a opinião pública assume três funções políticas na vida do Estado:

1. Função Motora

Função ligada à reivindicação de tomada de iniciativas ou reformas dentro da sociedade, como são exemplos, as petições públicas ou propostas legislativas que estão na base de muitas alterações.

2. *Função Refreadora*

A função refreadora está relacionada com a fiscalização do serviço público, uma vez que a opinião que possamos ter sobre políticos e funcionários públicos é também motivo de ponderação para atos futuros, pesando as consequências que daí possam advir.

3. *Função Sancionadora*

Por último, a função sancionadora prende-se com a aprovação ou reprovação pública de uma atitude, decisão ou indivíduo, uma vez que a presença emocional ofusca a racionalidade e a justiça com base na objetividade.

A opinião pública tende a ser muito mais emocional do que racional. Efetivamente, a sociedade tende a seguir direções mais emocionais e depositar confiança em indivíduos, promessas e acontecimentos, sem buscar muitas vezes a verdade, pesar os prós e os contras e formular verdadeiros juízos com base em critérios de rigor e de realidade.

Com o envolvimento dos indivíduos na sociedade, a sua vontade e interesse de transformação e empenho nos mais variados aspetos da vida, somos confrontados com a definição de participação pública. Pasquino (2010, p. 74) define-a como

“o conjunto de ações e comportamentos que aspiram a influenciar de forma mais ou menos direta e mais ou menos legal as decisões dos detentores do poder no sistema político ou em organizações políticas particulares, bem como a própria escolha daqueles, com o propósito de manter ou modificar a estrutura (e, conseqüentemente, os valores) do sistema de interesses dominante”.

O autor apresenta um estudo de Kaase e Marsh, de 1979, que muito embora tenha sido desenvolvido apenas em cinco países, Áustria, Grã-Bretanha, Holanda, República Federal da Alemanha e Estados Unidos da América, divide os cidadãos em cinco tipos de participantes:

- a) **Inativos:** indivíduos que se informam sobre a política através dos meios de comunicação social e que podem até mesmo assinar uma petição quando lhes é pedido;
- b) **Conformistas:** indivíduos que apenas participam através das formas

convencionais de participação;

- c) **Reformistas:** apesar de utilizarem as formas convencionais de participação, exteriorizam-se também através de manifestações, boicotes ou protestos;
- d) **Ativistas:** indivíduos que atuam politicamente através de formas não muito legais e até mesmo ilegais;
- e) **Contestatórios:** indivíduos que se empenham nas atitudes de contestação, tal como os reformistas e ativistas, no entanto não atuam através de formas convencionais da atividade política, pelo que não desenvolvem contato com políticos, nem vão às urnas.

Os partidos políticos surgem com a política moderna.

Gianfranco Pasquino (2010, p. 180) apresenta duas definições, de diferentes autores, de partidos políticos, sem esquecer que para uma organização ser um partido político é necessário que possua estruturas que possibilitem a participação dos seus inscritos, assim como um programa de políticas públicas e que se mantenha para além de qualquer ato eleitoral.

A primeira trata-se da definição mais clássica de Max Weber, para quem os partidos eram *“na sua mais íntima essência, organizações livremente criadas que pretendem fazer um recrutamento livre (...) o seu fim é sempre a procura de votos em eleições para cargos políticos”*.

A segunda definição, mais precisa e contemporânea, é de Giovanni Sartori, que definiu um partido como *“qualquer grupo político identificado por uma designação oficial que se apresenta às eleições e é capaz de colocar, através de eleições (livres ou não), candidatos em cargos públicos”*.

Com a influência crescente dos meios de comunicação social e da propaganda política, assim como a confrontação com novos desafios que advêm das alterações culturais, tornou-se mais complexa a sobrevivência de todos os partidos, especialmente dos mais pequenos, pois a ação partidária e informativa dos partidos tornou-se mais exigente e profissional, e consequentemente mais cara.

Os partidos trabalham para alcançarem o maior número de eleitores, organizando-se e adotando os programas mais adequados para tal, no entanto, a motivação pela

participação política, e em especial a participação eleitoral, tem vindo a diminuir. Para Pasquino (2010, p. 86) a motivação para a participação está diretamente ligada com o acesso à informação e com o interesse pelas questões políticas. É natural que, quanto mais esclarecido e informado um indivíduo esteja, maior será a sua vontade de se envolver e participar nas políticas públicas.

O mesmo autor salienta as funções essenciais associadas aos partidos e impossíveis a outras organizações, pois

“apresentam candidatos às eleições, muitos dos quais se eleitos, irão constituir o elenco governamental; são lugar e instrumento de participação política de grande número de cidadãos; formulam programas que constituirão a base das políticas públicas; obtêm cargos de governo e governam de maneira responsável com o objetivo de, na medida do possível, serem eleitos”.

A participação só se verifica quando os indivíduos compreendem que as suas atitudes e manifestações verdadeiramente influenciam a sociedade e são tidas em consideração para melhorar os destinos coletivos. Com o *“decréscimo da confiança política dos cidadãos, o aumento dos níveis de alienação e apatia política, a diminuição dos sentimentos de identificação com os partidos políticos estabelecidos, o aumento do apoio popular à ação política direta e a diminuição do grau de implicação coletiva”* é natural que exista uma diminuição da participação na vida cívica e na comunidade, no entanto, nas sociedades ocidentais, o apoio aos grupos políticos e aos princípios dos regimes democráticos ainda têm grande expressividade (Azevedo, 2009). Trata-se de apenas de questionar a atuação e funcionamento dos partidos e parlamento, mas perceber ao mesmo tempo a importância das regras, procedimentos e valores da democracia.

Capítulo 2. – A influência do marketing na política

A Associação de Marketing Americana define o marketing como a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para clientes, parceiros e a sociedade em geral (*Definition of Marketing*, 2013).

Não podemos reduzir o marketing a um mero processo de levar o consumidor a comprar algo, a sua função dentro da organização, capaz de estabelecer processos de criação, comunicação e entrega, não só e apenas de produtos ou serviços, mas de valores, estreita as relações entre a organização e os consumidores.

Kotler (2010), considerado por muito o pai do marketing, defende que este último século foi recheado de desafios ligados aos avanços tecnológicos, que desencadearam enormes alterações nos consumidores, mercados e marketing.

Começamos pelo marketing 1.0, impulsionado pela revolução industrial, era centrado no produto, com o objetivo principal a venda deste, pelo que é essencialmente dirigido para os compradores em massa. As empresas centram-se principalmente do desenvolvimento do produto e nas suas especificidades, pelo que o valor do produto é meramente funcional, numa interação unilateral, de empresa para muitos.

Num segundo período, e fortemente estimulado pelas tecnologias da informação, surge o marketing 2.0 com o objetivo de satisfazer e reter os consumidores. As empresas sabem que lidam com consumidores mais inteligentes, com mentes e corações, pelo que apostam na diferenciação e no carácter não só funcional, mas também emocional do produto. A relação com o consumidor é de um para um e além do posicionamento do produto, temos também o posicionamento corporativo.

O marketing 3.0, ou o marketing movido por valores, surge com as tecnologias de nova vaga com o objetivo de transformar o mundo num sítio melhor, em que cada homem é encarado como um ser humano completo, com mente, coração e espírito, daí a importância crescente que a missão, visão e valores das empresas possuem. O produto assume também um valor espiritual, para além do funcional e emocional. Esta é a época da verdadeira colaboração, em que todos colaboramos para tornar a vida de cada um melhor.

Kotler (2017) defende que os avanços das tecnologias e a sua convergência têm

afetado o marketing, pelo que assistimos ao aparecimento de novas tendências, como “a economia da *«partilha»*, a economia do *«agora»*, a *integração omnicanal*, o *marketing de conteúdos* e a *CRM social* (gestão do relacionamento com o cliente)”. É-nos apresentado assim o marketing 4.0.

A sociedade de hoje procura cada vez mais viver de forma inclusiva, aceitando as diferenças de todos e interagindo de forma harmoniosa. Os consumidores deixaram de ser fortemente influenciados pelas campanhas de marketing, para se tornarem verdadeiros parceiros da marca, daí a importância da sua autenticidade e honestidade. Estamos a partir para um novo contexto, especialmente pelas mudanças provocadas pela internet e pelas redes sociais, e se antes existia um controle sobre as comunicações de marketing, elas hoje estão sujeitas aos conteúdos gerados pela comunidade, num processo em que a rede de contatos do indivíduo se torna muito mais importante na hora de tomar decisões.

Nesta era do marketing 4.0 é necessário que os conteúdos *online* estejam interligados e reflitam os conteúdos não digitais, trata-se de um envolvimento e harmonização entre os diferentes tipos de marketing.

O autor apresenta um novo percurso do consumidor, tendo em conta a sua conectividade com o digital, assim como a sua crescente capacidade de mobilidade, que designou como os cinco Ás e são eles:

1. Atenção

Conhecimento da marca quer por ter estado em contato com marketing/comunicações da mesma, quer por ter estado em contato com ela no passado.

2. Atração

Conjunto de marcas pelas quais desenvolve uma empatia e que poderá considerar a escolha.

3. Aconselhamento

Procura ativa de informação, opiniões e críticas que podem convencer ou não o consumidor.

4. Ação

Aquisição do produto ou serviço, após a escolha com base nas informações recolhidas. É o primeiro contato ou experiência e como tal podem

eventualmente surgir queixas ou problemas.

5. Advocacia

A experiência com o passar do tempo do consumidor com determinada marca pode reforçar o seu sentimento de confiança, que se poderá refletir em novas compras ou utilizações e na transmissão de *inputs* positivos aos outros sobre a marca.

As marcas aparecem cada vez mais ligadas ao homem e às suas qualidades, pelo que Kotler defende que estas “*devem ser fisicamente atrativas, intelectualmente atraentes, socialmente envolventes e emocionalmente apelativas, e, ao mesmo tempo, demonstrar forte personalidade e moralidade*”. Trata-se de dotar os produtos/serviços de valor e de conteúdos que envolvam os consumidores, lhes proporcionem novas e contínuas experiências.

Estamos perante o marketing colaborativo, na idade da participação. As tecnologias de informação e as redes sociais criaram verdadeiros espaços de mobilização.

Thompson (1998) acredita que esta era da globalização acontece com determinadas características, nomeadamente quando

“(a) atividades acontecem numa arena que é global ou quase isso (e não apenas regional, por exemplo); (b) atividades são organizadas, planejadas ou coordenadas numa escala global; e (c) atividades envolvem algum grau de reciprocidade e interdependência, de modo a permitir que atividades locais situadas em diferentes partes do mundo sejam modeladas umas pelas outras”.

Só com a reordenação do tempo e do espaço, esbatendo fronteiras e horários, foi possível ligar diferentes regiões e lugares, interconectando o mundo de forma sistemática.

O autor apresenta ainda o conceito de *acentuação do simbólico distanciamento dos contextos espaço-temporais da vida quotidiana*, para descrever as experiências de vivências e condições de vida que os indivíduos podem criar, ainda que de uma forma simbólica, quando se ‘apropriam’ de produtos globalizados de comunicação.

Para Castells (2005),

“a comunicação em rede transcende fronteiras, a sociedade em rede é global, é baseada em redes globais. Então a sua lógica chega a países de todo o planeta e difunde-se através do poder integrado das redes globais de capital, bens,

serviços, comunicação, informação e tecnologia. Aquilo a que chamamos globalização é outra maneira de nos referirmos à sociedade em rede (...). Porém, como as redes são seletivas de acordo com os seus programas específicos, e porque conseguem, simultaneamente, comunicar e não comunicar, a sociedade em rede difunde-se por todo o mundo, mas não inclui todas as pessoas. De facto, neste início de século, ela exclui a maior parte da humanidade, embora toda a humanidade seja afetada pela sua lógica, e pelas relações de poder que interagem nas redes globais da organização social”.

O autor apresenta a sua definição de sociedade em rede, afirmando que esta *“é uma estrutura social baseada em redes operadas por tecnologias de comunicação e informação fundamentadas na microeletrónica e em redes digitais de computadores que geram, processam e distribuem informação a partir de conhecimento acumulado nos nós dessas redes”*. Tratam-se de organizações formais abertas que evoluem por forma a conseguir atingir os seus objetivos, adaptando-se e consequentemente, acrescentando e removendo esses mesmos nós.

E se por um lado se questiona a participação e interação nesta era da internet, Castells defende por seu lado que o uso da internet tornou as pessoas mais sociáveis e propensas a participar ativamente em sociedade, *“as pessoas integram as tecnologias nas suas vidas, ligando a realidade virtual com a virtualidade real, vivendo em várias formas tecnológicas de comunicação, articulando-as conforme as suas necessidades”*.

Para Castells subsistem três grandes tendências para o novo sistema de comunicação:

- A comunicação, que inclui diferentes meios, como *“a televisão, a rádio, a imprensa escrita, a produção audiovisual, a publicação editorial, a indústria discográfica e a distribuição, e as empresas comerciais on-line. (...) É simultaneamente global e local, genérica e especializada, dependente de mercados e de produtos.”*
- Num sistema de comunicação mais digitalizado e interativo, os indivíduos são ao mesmo tempo emissores e recetores, integram cada vez mais todas as mensagens e fontes de comunicação, não sendo o processo necessariamente *“unificado e unidirecional”*.
- A comunicação deixa de ser mediada pelos *media* ou governos, sem recorrer a *“canais criados pelas instituições da sociedade para a comunicação*

socializante”, é largamente difundida por toda a internet, partindo da iniciativa de indivíduos e grupos.

O processo político vai ser assim influenciado pela forma como a comunicação é transmitida no mundo virtual, assim como as opiniões e comportamentos políticos, não sendo necessariamente vinculativo das atitudes e pensamentos dos indivíduos, mas a verdade é que não estar presente nesse espaço mediático é estar ausente e não poder aceder às mentes do público.

Apesar dos inúmeros e variados estudos no âmbito do marketing político, este é inúmeras vezes reduzido a associado às campanhas eleitorais, negligenciando a construção das políticas públicas, independentemente do partido representado, assim como a responsabilidade pelo trabalho desenvolvido (Cacciotto, 2011).

Jennifer Lee-Marshment (2009)³ defende que

“o marketing político é uma parte fundamental da vida política. Presidentes e primeiros-ministros; políticos e partidos, departamentos governamentais e conselhos todos usam o marketing na perseguição dos seus objetivos políticos. A pesquisa de mercado é utilizada, quando decidindo sobre políticas e design de serviço, para entender o que as pessoas servem e votam do que querem e necessitam; o perfil do eleitor ajuda a criar novos segmentos de segmentação; a estratégia orienta para a criação da marca política para desenvolver uma visão atrativa; o marketing interno orienta para a prestação de envolvimento voluntário; análises e pesquisas experimentais testam e refinam as mensagens de comunicação; e a administração da entrega estabelece expectativas e ajuda a comunicar o progresso uma vez que um político seja eleito ou que um programa tenha começado”.

Mais recentemente de uma forma geral e tendo em consideração a ótica eleitoral, é relativamente unânime a necessidade e aplicação das ferramentas de marketing nos processos eleitorais assim como no relacionamento entre os eleitores e os políticos e partidos políticos.

Joana Lobo Antunes (Correia, Ferreira & Santos, 2010)⁴, cita B. I. Newman, que defende que a abrangência do marketing à política inclui

³ Tradução própria

⁴ Tradução própria

“a análise, desenvolvimento, execução, e administração de campanhas estratégicas por candidatos, partidos políticos, governos, lobistas e grupos de interesse que procuram dirigir a opinião pública, avançar com as suas próprias ideologias, ganhar eleições, e passar legislação e referendos como resposta às necessidades e vontades de determinadas pessoas e grupos da sociedade”.

A mesma autora aborda ainda a necessidade de revisitar o conceito de marketing-mix, avançando com a estrutura de J. Lloyd, que defendia uma ferramenta que agregasse a *“«oferta de serviços» pelo partido político (a gestão das suas políticas), a «representação» (todas as formas de comunicação usadas, voluntária ou involuntariamente), o «ajustamento» (às preocupações manifestadas pelo eleitorado e a capacidade de responder às mesmas, reconhecendo a capacidade do eleitorado interferir na definição destas prioridades), o «investimento» (que não é só financeiro e que representa o envolvimento despendido na relação eleitorado-políticos) e por fim os «resultados» (ou a capacidade de cumprir o prometido)”.*

O conceito de produto também sofre alterações, pois vai ser encarado como algo complexo, que engloba um conjunto de vários fatores, algo que vai ser consumido pelos eleitores, quer se trate de um candidato, um partido, um projeto de governação ou outros. As campanhas políticas sempre tiveram em aspetos relacionados com o marketing, mesmo que ainda não tivessem um plano estruturado e aplicassem uma determinada metodologia. O relacionamento com o eleitorado, as participações em atividades com visibilidade, as angariações de fundos são algumas ações que sempre acompanharam os movimentos políticos.

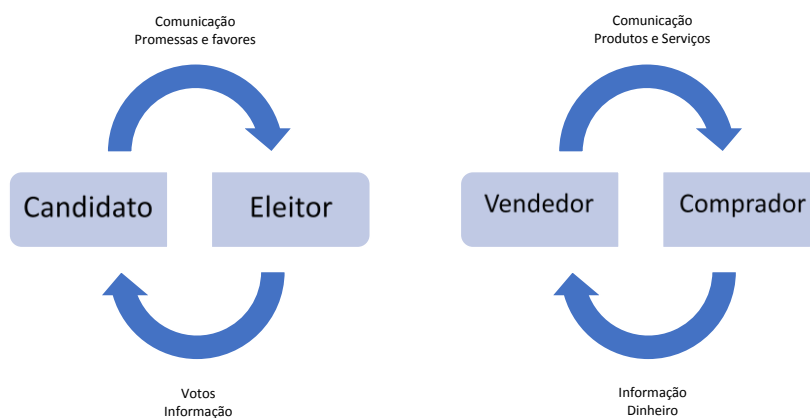


Imagem 1: Comparação entre marketing comercial e político

Kotler (1975) apresentou uma comparação entre o marketing comercial e o marketing político, numa dinâmica e estrutura que se revela semelhante, alterando apenas os intervenientes e objetos, assentando todo o processo num sistema de trocas.

Na relação comercial, o vendedor expede para o mercado produtos, serviços e comunicações e em troca, recebe deste dinheiro e informações. Na relação política, o candidato comunica e ‘oferece’ promessas e favores a um grupo de eleitores, que em troca para além dos votos, lhe dão informação necessária para planear a sua estratégia futura.

O autor (Kotler, 1975), apesar da comparação que estabelece entre o marketing comercial e o marketing político, considerando-os com processo estrutural semelhante apresenta um conjunto de diferenças entre ambos:

1. O candidato político é variável, ao contrário de um produto ou serviço que apresenta características específicas;
2. Os produtos são fabricados para satisfazerem as necessidades dos consumidores e com o tempo podem até ser reformulados, já o candidato político não varia tão voluvelmente para corresponder às necessidades de um determinado segmento da população;
3. Os produtos/serviços estão normalmente disponíveis para aquisição, enquanto que o ‘produto’ político é vendido em determinadas ocasiões e por isso de uma forma menos frequente;
4. A aquisição de um produto/serviço pressupõe, para o consumidor, a obtenção de determinados benefícios, mas um eleitor não espera o mesmo, pelo menos de uma forma direta, do seu ato de votar;
5. As técnicas de marketing utilizadas para a venda de produtos são bastante agressivas e feitas em áreas específicas, mas os mesmos métodos não são eficazes quando se trata de política;
6. As mensagens sobre os produtos/serviços, normalmente sob a forma de publicidade, são pagas e como tal controláveis, algo que não é possível nas mensagens sobre os políticos, pois a sua maioria está relacionada com notícias nos *media*;
7. O volume de vendas reflete o sucesso da empresa e o retorno do investimento, o sucesso de um candidato político só é mesurável pelo número

de votos que obtém.

Dependendo dos mais variados fatores, como o candidato, o partido, o ambiente envolvente, o sistema político e o próprio país, podem, segundo a mesma autora, ser consideradas os seguintes objetivos e ambições por parte dos partidos e políticos como iniciar um novo tema na agenda política, simplificar a compreensão por temas complexos, como a política de segurança; estimular a ação sobre os problemas ambientais, assegurar a representatividade de novos grupos na sociedade, aprovação de novas leis, mudança de comportamentos problemáticos, obter o apoio de novos segmentos da sociedade, criar relações de confiança com os seus apoiantes, assim como conseguir novos e aumentar o número de eleitores, entre outros.

A política não se resume apenas a políticos e eleitores. O mercado político tem um conjunto de intervenientes que afetam e potenciam a atuação e o cumprimento dos objetivos das organizações e atores políticos, conforme podemos verificar através da figura seguinte apresentada por Lees-Marshment (2009).



Imagem 2: Stakeholders da política

A cultura é também um fator determinante para a forma como a política é desenvolvida e para as consequências das suas ações, pois as mensagens e os meios utilizados variam de acordo com a sociedade onde as organizações e atores políticos estão inseridos de forma e serem mais assertivos e a conquistar o seu público-alvo.

Trata-se de estabelecer uma relação positiva a longo prazo entre eleitores e políticos, de criar empatia, de fomentar o diálogo e a proximidade, para que sejam mais simples de ultrapassar eventuais crises ou falhas, assim como de capacitá-los em decretar decisões de liderança transformacional.

2.1. O poder da persuasão

Desde sempre existiu a necessidade de convencer os outros. De democratas a ditadores, em qualquer era da história do mundo, estivemos sempre na presença da procura em convencer a opinião pública e de a mobilizar.

Hobbes (2009), defendia que o uso da linguagem prendia-se com o passar para o discurso verbal, as ideias mentais.

“Os usos especiais da linguagem são os seguintes em primeiro lugar, registrar aquilo que por cogitação descobrimos ser a casa de qualquer coisa, presente ou passada, e aquilo que achamos que as coisas presentes ou passadas podem produzir, ou causar, o que em suma é adquirir artes. Em segundo lugar, para mostrar aos outros aquele conhecimento que atingimos, ou seja, aconselhar e ensinar uns aos outros. Em terceiro lugar, para darmos a conhecer aos outros nossas vontades e objetivos, a fim de podermos obter sua ajuda. Em quarto lugar, para agradar e para nos deliciarmos, e aos outros, jogando com as palavras, por prazer e ornamento, de maneira inocente.”

No entanto o uso que fazemos da linguagem pode corresponder também, ao que Hobbes denomina de abusos. O facto de nem sempre sabermos expressar as nossas ideias corretamente, falarmos com recurso a metáforas, mentirmos e ofendermos, são abusos feitos pelo homem através da linguagem.

Desde a antiga Grécia, com os sofistas, até aos nossos dias, com as técnicas de marketing, a transmissão de uma ideia, a persuasão do outro revela-se fundamental para a

forma como os indivíduos percebem os outros, no entanto existe ainda ideias pejorativas associadas a algumas técnicas utilizadas.

Thompson (1998, p. 78) defende que a interligação criada pelo acesso aos meios de comunicação está na base de três tipos de interação: a) a interação face-a-face, que pressupõe uma relação espaço-temporal e um diálogo entre as partes; b) a interação mediada, que implica o recurso a um elemento técnico, onde a presença pode ser diferente dos contextos espaciais e temporais e que implica uma atenção a informações adicionais à comunicação; e c) a quase-interação mediada, que se caracteriza por uma disseminação da informação e do conteúdo simbólico através do espaço e do tempo, ou seja, os recetores atribuem um sem número de significados simbólicos à informação numa comunicação que se caracteriza pela sua unidirecionalidade. Não podemos esquecer, no entanto, que com as novas tecnologias é possível que se estabeleçam outro tipo de interações, especialmente pelas características de receptividade com que hoje somos confrontados.

Domenach (s.d.) expõe a importância de adequação o discurso aos diferentes públicos, da difusão da mesma ideia de diferentes formas, para uma melhor eficácia. No entanto, desde Hitler, da propaganda hitlerista e da sua exploração das zonas mais obscuras do inconsciente coletivo, a propaganda deixou de assentar na transmissão de um objetivo ou uma ação tática, para passar ela própria a ser a tática, assente em leis e conceitos próprios.

O autor apresenta um conjunto das principais leis de funcionamento da propaganda política:

1. Lei de simplificação e do inimigo único

Divisão entre a doutrina e a própria argumentação em alguns pontos de vista de forma clara e simples. A comunicação utilizada é sintetizada e precisa, sendo o *slogan* e a palavra de ordem breves e distintos divulgando, a tática e o objetivo a atingir e, ao mesmo tempo, apelando às emoções e sentimentos. A utilização dos símbolos, gráficos ou gestuais que agregam em si próprios ideias e sentimentos, eram uma outra forma de simplificar. O foco era um objetivo de cada vez, concentrando para isso todos os esforços, assim como individualizar os adversários, dirigindo-se a um único indivíduo ou pequenas frações e nunca às massas.

2. Lei de ampliação e desfiguração

Tendência para a ampliação exagerada de notícias favoráveis ou então uma valorização de citações descontextualizadas para prejudicar o adversário ou atingir determinado objetivo. A informação não é pormenorizada, mas antes generalizada de forma a atingir o maior número de pessoas.

3. Lei de orquestração

A ideia passa por repetir incansavelmente um número pequeno de ideias, mas com uma apresentação diferente, adaptando-se quer ao meio, quer ao público-alvo ao qual se transmite. A campanha terá maior qualidade se o seu tema central for sempre o mesmo, mas tratado sob os mais variados ângulos, amplificam-se as ideias um pouco por toda a parte, como um fenómeno de repercussão.

4. Lei de transfusão

A propaganda pressupõe a existência de ideias no público, que posteriormente serão exploradas. Segundo a lei de transfusão, a propaganda ‘alimenta’ inculcando e expondo ideias que reforçam argumentos, crenças e preconceitos pré-concebidos pelo seu público-alvo.

5. Lei de unidade e de contágio

A influência de determinados líderes de opinião ou grupos de referência sobre a sociedade, pode ser determinante para a manifestação contraditória ou não de um indivíduo, considerando que existe uma tendência para a harmonização com a comunidade em que estamos inseridos. Fomenta-se a ideia de unidade, quer através do entusiasmo, quer pelo terror, de que os cidadãos partilham das mesmas ideias. É difícil ficar indiferente perante uma manifestação de massas, mesmo que com uma atitude de hostilidade, dada a representação de força e poder.

Numa abordagem à publicidade, Vance Packard (1980) fala sobre a dificuldade de vendedores e da publicidade em diferenciarem-se da concorrência e consequentemente, aumentar as vendas. O autor explica como

“os desejos, as necessidades e os impulsos superficiais das pessoas foram

analisados, com vistas a encontrar seus pontos vulneráveis. Entre os fatores motivadores superficiais, encontrados no perfil emocional da maioria de nós, estavam, por exemplo, o impulso para o conformismo, a necessidade de estimulação oral, o anseio de segurança. Uma vez isolados esses pontos vulneráveis, os anzóis psicológicos estavam preparados, com a isca, e lançados no fundo do mar do comércio, à espera de desprevenidos fregueses em potencial.”

Na área da política também se verificam o mesmo tipo de dificuldades, pelo que cada vez mais o conhecimento profundo do público-alvo, das suas necessidades, receios, expectativas e medos é determinante para a adequação de estratégias de comunicação política, assim como o conhecimento do adversário e da sua estratégia. Sendo a propaganda multiforme e fazendo uso do mais variado leque de recursos, é natural que abranja não só a comunicação persuasiva, mas também áreas como a psicologia, a arte, a literatura, entre outras.

Ao mesmo tempo, nas

“sociedades diferenciadas, o poder torna-se cada vez mais dependente da aceitação de definições de realidade, as quais por sua vez podem depender de espaços públicos plurais onde confluem e ecoam pretensões conflituais entre si. As ordens sociais implícitas e as normas ordenadoras nunca foram sujeitas a um pluralismo tão intenso como aquele que resulta da emergência de novas identidades sociais e culturais.” Emergem novas visões do mundo e da sociedade, que podem não ser tão uniformes e “participar de forma conflitual na visão que se constrói sobre a realidade que se visa representar”. (Correia, 2004)

Joana Lobo Antunes (Correia, Ferreira & Santos, 2010) refere que a comunicação política desenvolve-se em três elementos: os *media*, os cidadãos e as organizações políticas. As trocas de mensagens, sempre suportadas por alguma intencionalidade, procuram alocar cada um dos intervenientes a determinada posição positiva que é normalmente mediada pelos *media*. Este é, no entanto, um modelo algo desequilibrado, uma vez que pressupõe uma maior intervenção das organizações políticas perante os outros dois elementos.

Por outro lado, Thompson (1998, p. 42) explica que a receção de mensagens por si só

não é uma atividade passiva, uma vez que *“a recepção de produtos de media é um processo mais ativo e criativo”*, pelo que *“o sentido que os indivíduos dão aos produtos da media varia de acordo com a formação e as condições sociais de cada um, de tal maneira que a mesma mensagem pode ser entendida de várias maneiras em diferentes contextos”*.

Bellenger (1987, p. 78) acreditava que para uma comunicação persuasiva saudável e eficaz, esta teria de ser credível, coerente, consistente e congruente e explicou ainda as premissas do persuasor e do persuadido ou não persuadido. Para o autor, o persuasor deve *“aceitar que a liberdade do outro seja a medida da eficácia da influência exercida e não o domínio da relação”*, *“tomar consciência da responsabilidade social de toda a conduta persuasiva”*, *“estabelecer como objetivo que a qualidade do assentimento seja pelo menos tão importante quanto o resultado”*, *“suscitar a participação do interlocutor na produção do seu próprio assentimento”* e *“criar condições de experimentação no tempo para o assentimento”*. Já o persuadido ou não persuadido deve *“estar consciente da intencionalidade de persuasiva”*, *“respeitar o direito à influência”*, *“verificar e compreender o interesse para si mesmo de reagir positivamente a uma influência ou rejeitá-la”*, *“equilibrar a vulnerabilidade emocional e o nível racional e consciente”* e *“interrogar-se sobre a vantagem mútua do assentimento ou da rejeição”*.

Por isso, Packard (1980, p. 136) menciona numa referência às vendas comerciais que não é possível *“transformar em fregueses leais pessoas que têm vergonha de comprar o produto”*. É necessário que se estabeleçam relações de confiança, respeito e até mesmo de orgulho, assim como de positividade entre o recetor e o emissor, que permitam não apenas aceitar o político ou instituição política, mas verdadeiramente considerá-los como os seus representantes.

2.2. A importância da consultoria política

Packard (1980) afirmou que *“o verdadeiro desafio consiste em lidar eficientemente com cidadãos de uma sociedade livre, que podem pelo voto tirar alguém do cargo que ocupa ou rejeitar as solicitações de apoio que lhe forem feitas, se a isso se sentirem dispostos”*.

A forma como o discurso político é construído é desde sempre de uma grande

importância, até Napoleão contava com um serviço de imprensa que tinha como principal objetivo lançar tendências políticas e, nos nossos dias, são eles a incidência da comunicação e das notícias imediatas, alarmantes e emocionais revelam uma capacidade cada vez maior e mais impressionante, suscetível de perturbar a dimensão da estabilidade social.

Para Pozzi e Rattazzi (Cacciotto, 2011, p. 19), o consultor político é

“um profissional independente e livre. O seu vínculo a um partido ou a um personagem político é idêntico ao que se tem com um cliente. O seu interesse central é a actividade política, de que conhece bem as estruturas, as instituições, os procedimentos, as pessoas. As suas competências e conhecimentos são amplos e complexos e vão desde a ciência política e da sociologia, até à comunicação de massa, à psicologia social, à dinâmica de grupos e à teoria da liderança. Habitou a sua mente à visão sintética e global e ao pensamento estratégico. Educou-se a governar eficazmente grupos de trabalho, inclusivamente numerosos, em situações de stress e emergência. Teve experiências de vida que aperfeiçoaram a sua capacidade de conhecer sem ilusões os homens e as suas emoções. É capaz de ironia e sabe que a sua presença pode ser fundamental para o candidato, mas também tem consciência de que, no fundo, o candidato pode prescindir dele. É um psicoterapeuta espontâneo e, por vezes, profissional, consegue não ser o espelho inútil dos desejos do outro, mas é capaz de ser crítico e realista sem suscitar ansiedade”.

A importância do papel da consultoria política é incontornável. Packard (1980) faz referência a Eugene Burdick, autor do romance *The Ninth Wave*, que defendia que a importância de um presidente não estava nas grandes questões em que estava envolvido ou que apresentava, mas a ideia de grandiosidade que advinha da imagem e personalidade que ele transmitia aos cidadãos, estabelecendo com estes uma maior relação de proximidade. E hoje, num mundo em que a *internet* predomina, os processos de troca entre os candidatos e os eleitores são cada vez maiores, aproximando-os, esbatendo fronteiras, posicionando a candidato de determinada forma, mas tornando-o ao mesmo tempo mais vulnerável e exposto.

Lees-Marshment (2011, p. 103)⁵ defende que na relação estabelecida entre os líderes

⁵ Tradução própria

políticos e os consultores, estes precisavam de:

- *“Possuir um bom relacionamento com o líder ao longo do tempo que seja efetivo e influente;*
- *Acreditar no líder, mas ser capaz de ser franco e oferecer conselhos estratégicos a longo prazo;*
- *Fornecer aos líderes um sentido de apoio – eles estão sempre a obter um feedback negativo;*
- *Possuir uma boa ‘antena’ e instinto político, mas dar conselhos que tenham por base mais do que apenas instinto;*
- *Apoiar a consultoria externa e escutá-la;*
- *Construir uma boa relação com os intervenientes dos media;*
- *Aceitar gerir ‘trapalhadas’ mesmo quando estas ocorrem depois de um líder agir contra um conselho;*
- *Evitar ser egoísta ou muito importante;*
- *Evitar a microgestão do líder/candidato, dar-lhe opções;*
- *Trabalhar em torno das capacidades dos líderes, não é possível controlá-las;*
- *Ajudar o líder a estar focado na estratégia”.*

Da mesma forma, para a autora, os líderes precisam de:

- *“Ter uma equipa leal e pronta par agir;*
- *Evitar serem demasiado sensíveis para receberem um conselho honesto;*
- *Assegurar que os consultores têm igualmente acesso ao líder mesmo quando está no poder;*
- *Não esperar que os consultores larguem tudo e trabalhem no ‘horário político’;*
- *Dar ao conselheiro espaço e tempo para operar mudanças reais;*
- *Usar o instinto e bons julgamentos e aconselhar cuidadosamente;*
- *Permanecer estratégico e manter a missão em mente”.*

A estratégia eleitoral é bastante dinâmica. Apesar de contar com uma avaliação e diagnósticos iniciais, é o desenrolar dos acontecimentos que determina muitas vezes a ação, pelo que é fundamental uma organização e coordenação centralizadas numa só pessoa: o consultor político. A profissão de consultor político não é algo recente, no entanto com o evoluir do mundo, foi necessário que se adequassem a comunicação e as campanhas aos meios e tecnologias.

Joseph Napolitan (Cacciotto, 2011, p.18) define o consultor político como um perito em comunicação política que assume uma intervenção especializada em três fases da campanha eleitoral: a definição da mensagem; a escolha dos meios e a comunicação.

No entanto, a ação do consultor político vai mais além, sendo ele também responsável por toda a direção da campanha. Cacciotto (2011, p. 21) considera que “*os consultores políticos são profissionais remunerados que prestam consultoria e/ou serviços a candidatos, partidos e outros sujeitos (administrações, empresas, organizações) que operam na esfera pública*” recebendo o pagamento pelos seus serviços, que prestam normalmente em regime de exclusividade.

As tendências mais recentes apontam para um controle cada vez maior por parte do público, um poder cada vez maior das pessoas, que obriga a estratégias de integração em multicanais de comunicação, a um refinamento dos discursos, a uma convergência de meios e a uma cultura de nicho, não pela demografia ou pela geografia, mas pelos pontos comuns, os *clusters*.

Nesta fase podemos referir a Teoria da Cauda Longa de Chris Anderson, que aponta para uma transição, especialmente nas áreas das vendas, tecnologia e entretenimento, da cultura de hits para a cultura de nichos. Se antes possuíamos um sistema mediático que direcionava os seus conteúdos para uma massa homogénea de consumidores (sistema responsável pela criação de hits), hoje, temos inúmeros e variados sistemas mediáticos a produzir conteúdos para consumidores cada vez mais heterogéneos, que consomem informações em *sites*, *blogs*, redes sociais e comunidades, tornando possível atingir estes nichos de mercado de forma extremamente eficiente.

Como é então possível um candidato possuir elementos que o diferenciam dos demais? Possuirá este ou aquele candidato características tão especiais e decisivas que o tornam melhor?

É importante posicionar o candidato na mente do público de uma forma clara e desejável, mas distinta dos demais adversários, salientando para isso as suas forças e vantagens competitivas, apostando em estratégias de *targeting* e posicionamento que assegurem uma comunicação congruente entre o candidato, o partido e a ideologia.

Prior (2018) defende a importância de conhecer o contexto gramatical dos meios de comunicação, pois

“é fundamental para que o campo político possa produzir conteúdos, discursos e mensagens que possam facilmente circular nesses meios, assim como é fundamental compreender o modo como operam as rotinas produtivas adotadas nos campos correspondentes para explorar os aspectos que permitem que os conteúdos e as mensagens da esfera política tenham a sua permissão pelos agentes orgânicos do jornalismo, os chamados gatekeepers, os responsáveis por filtrar, selecionar e enquadrar as mensagens que devem chegar ao público”.

“A comunicação social é considerada o quarto poder e a verdade é que, por vezes, aparenta ter mais influência que os poderes executivo, legislativo e judicial. Muitos são os cidadãos que afirmam que os jornalistas e a sua eterna defesa do direito à informação constroem ou arrasam reputações com a mesma facilidade com que julgam indivíduos e instituições, mesmo antes dos processos entrarem nos tribunais.” (Beirão, Caetano, Vasconcelos, Caetano & Vasconcelos, 2010, p. 9)

Homs (2013, p. 16) defende que *“os líderes nascem, são feitos, mas desenvolvem-se em conjunturas favoráveis. O fenómeno da liderança está relacionado, em primeiro lugar, com as capacidades do indivíduo e seu potencial de desenvolvimento. No entanto, as circunstâncias dão a oportunidade de consolidar um líder com um determinado perfil ou com outro”*.⁶ Para o autor a estratégia de um posicionamento sólido de um líder deve estar assente no realce das suas maiores forças, como a seriedade, a experiência, os conhecimentos, a força e o caráter, entre outros, e que consequentemente representam as suas grandes vantagens competitivas, pelo que é necessário um controle do processo de percepção por parte do público.

Estamos numa era em que os desafios que se colocam, com o aparecimento das

⁶ Tradução própria

novas tecnologias, são cada vez maiores, tendo os consultores políticos que lidar com a fragmentação quer dos meios ao seu dispor, quer dos públicos, passando de uma comunicação de larga escala, para uma comunicação direcionada a grupos segmentados.

2.3. As campanhas políticas

O início do marketing político moderno nos Estados Unidos da América verificou-se nas eleições presidenciais de 1952, onde pela primeira vez os dois principais partidos atribuíram um valor para a comunicação política (Maarek, 2011). A era dos audiovisuais começava.

Packard (1980, p. 174) mencionou a *Nation's Bussiness*, publicação da Câmara do Comércio dos Estados Unidos do princípio de 1956, que aclamava com agrado a forma comercial como a política começava a ser encarada:

“Ambos os partidos venderão seus candidatos e programas pelos mesmos métodos que o comércio criou para vender mercadorias. Entre eles se incluem a seleção científica de apelos; a repetição planeada... Não haverá pelas ruas desfiles de adeptos sacudindo bandeiras. Em lugar disso, corpos de voluntários tocarão as campainhas das portas e dos telefones... Anúncios pela rádio repetirão frases com planeada intensidade. Cartazes apresentarão “slogans” de comprovada potência... Os candidatos precisarão, além de ter voz agradável e boa dicção, ser capazes de apresentar aparência “sincera” diante da câmara de televisão...”

Para Susana Salgado (2012)

“as campanhas podem ser definidas como uma série de eventos planeados para comunicar determinadas mensagens a uma ou várias audiências, com o intuito de ganhar o apoio dessas audiências, podendo, por isso, ser iniciadas por uma série de atores, desde os comerciais aos políticos, consoante os objectivos e os contextos”.

A autora enfatiza a importância das campanhas eleitorais, uma vez que se tratam de momentos verdadeiramente “*privilegiados de comunicação na vida política*”, que tem como grandes objetivos a mobilização e o voto dos eleitores e aponta três elementos fundamentais associados às mesmas:

1. Contexto das instituições, nomeadamente o sistema político e legal e a estrutura do sistema mediático;
2. Objetivos estratégicos definidos pelos candidatos e organizadores da campanha a comunicar;
3. Impacto e efeitos da comunicação, quer dos políticos, quer dos jornalistas, nos indivíduos e no comportamento de voto.

Kerner e Pressman (2008, p. 96), numa abordagem à importância do marketing nos serviços verdadeiros afirmam que *“se fazemos algo que é realmente bom, uma ratoeira melhor, as pessoas vão sempre voltar, quer seja um clube noturno ou uma sanduíche de queijo. A lealdade à marca a longo prazo vem de uma verdadeira visão criativa e de uma ligação genuína com o que está a acontecer.”*

Lee-Marshment (2009, p. 4) apresenta o seguinte conjunto de aspetos que são mais visíveis e merecedores de destaque no produto político: o líder / o candidato; os membros da legislatura/candidatos para eleição; os membros do partido ou apoiantes oficiais; o quadro de funcionários da organização política; os símbolos; a constituição/leis; as atividades e por fim, as políticas.

Dentro dos objetivos mais recorrentes, definidos pelas estratégias políticas, encontram-se a divulgação das ideias do candidato ou do partido, conseguir um bom resultado eleitoral e por fim, a vitória das eleições. (Salgado, 2012)

Joseph Napolitan (Bertoldi, 2011), um dos fundadores da indústria da consultoria política dos EUA dos anos 60, exemplo de um novo tipo de política pela inovação e independência das hierarquias partidárias, assumiu os seguintes pontos como os principais mandamentos de uma campanha política:

1. Possuir uma estratégia escrita

Definir uma estratégia clara, consensual e do conhecimento de todos, de forma a comprometer os intervenientes do processo, sem esquecer de definir o responsável da mesma.

2. Definir objetivos

Definir objetivos claros e compreensíveis, capazes de serem facilmente transmitidos, por forma a mais facilmente construir uma boa credibilidade e

gerir as expetativas que se vão criando.

3. Conhecer o contexto

Conhecer o público, a realidade e a opinião pública de maneira a conceber e conduzir uma estratégia eficaz.

4. Inventariar recursos

Listar os recursos disponíveis para a campanha, quer sejam as pessoas, o tempo, o talento ou o dinheiro, o importante é usufruir de uma ideia realista dos pontos fortes e fracos da campanha para melhor a planear.

5. Desenvolver proposta

Conceber a mensagem a transmitir, percebendo quais os objetivos a que se propõem os intervenientes e desenvolver um projeto para a campanha, sem esquecer que o mesmo poderá adaptar-se com o evoluir da campanha.

6. Segmentar

Considerando as prioridades estabelecidas pela estratégia, adequar mensagens e meios aos públicos que pretendemos alcançar, mantendo uma uniformização e coerência.

7. Organizar

A estratégia necessita que todos conheçam a organização e saibam respeitar a posição e funções de cada um dos intervenientes.

8. Orçamentar

Uma boa estratégia necessita de um orçamento, uma vez que este representa valioso instrumento de planeamento e controle das operações.

9. Não esquecer que os outros também jogam

É importante que os opositores também possuem objetivos e estratégias pelo que não devem ser subestimados durante a campanha.

10. A estratégia é o que serve para ganhar e as táticas são para não perder

Para que uma estratégia tenha sucesso é importante manter o foco e cumprir com o estabelecido, por forma a evitar erros.

Paula Espírito Santo e Rita Figueiras explicam que os anos 90 marcaram o início das campanhas pós-modernas, caracterizadas pela

“personalização da política, com os candidatos a ganharem importância em detrimento dos partidos; a cientifização das campanhas, com os especialistas em comunicação a tomarem decisões anteriormente reservadas aos partidos; a campanha para os media, através de estratégias construídas e conduzidas em função da lógica mediática e o contacto indirecto entre partidos e cidadãos”.
(Correia, Ferreira & Santos, 2010, p. 79)

A estratégia delineada para uma campanha política é o elemento decisivo para o sucesso da mesma. Lupascu (2012)⁷ defende que *“uma boa estratégia pode salvar uma campanha medíocre, mas uma campanha, mesmo uma brilhante, não pode ter sucesso com uma má estratégia”*, aliás não é possível uma *“estratégia adequada para uma campanha política ou militar, sem um conhecimento preciso dos intervenientes, contexto político, problemas, tendências e recursos disponíveis”*.

Mas da mesma forma que é importante uma boa estratégia política, também a importância da luta contra a estratégia dos adversários se revela por vezes determinante. Domenach (s.d., p. 104) destacava as seguintes regras da contrapropaganda:

- a) Assinalar os temas do adversário;
- b) Atacar os seus pontos fracos;
- c) Não combater frontalmente campanhas poderosas;
- d) Atacar e desconsiderar o oponente;
- e) Expor factos que contradigam a campanha adversária
- f) Ridicularizar o adversário através da imitação do estilo, argumentos ou inventando anedotas sobre ele;
- g) Fazer prevalecer o clima de força da campanha.

Hoje, numa era virtual, em que tudo pode ser captado, quer por imagens ou vídeos, a dimensão das ideias apresentadas no parágrafo anterior, assumem uma relevância ainda maior. Pode um candidato viver de uma imagem fabricada?

Marcelo Rebelo de Sousa, 20º Presidente da República Portuguesa, marcou as eleições de 2015 pela diferença, compreendendo a importância do contacto com o cidadão, da proximidade com a população.

⁷ Tradução própria

A campanha de Marcelo Rebelo de Sousa pode ser definida com a seguinte citação de Castells (Prior, 2018),

“algumas emoções têm um papel especialmente importante no processo político. Uma delas é o medo. A outra a esperança. Uma vez que a esperança supõe a projeção de um comportamento futuro, ela está acompanhada do receio em não conseguir alcançar esses objetivos. Como uma das características distintivas da mente humana é a capacidade de imaginar o futuro, a esperança é um ingrediente fundamental para ativar os mapas cerebrais que motivam um comportamento político orientado para alcançar o sucesso futuro como consequência de uma ação no presente. Com efeito, a esperança é uma componente chave da mobilização política”.

As campanhas políticas exploram aspetos mais privados e individuais dos políticos, humanizam-nos e aproximam-nos dos cidadãos, tornando as emoções mais importantes no processo de tomada de decisão.

Vasco Ribeiro (2016, p. 108) apresenta o conceito de **espiral cinismo** de Cappella e Jamieson, relacionado com o facto de

“as campanhas eleitorais, nos EUA, começaram a ser apresentadas como jogos de alta competição do ataque e do insulto pelo media, onde nem as manobras de bastidores faltavam. Esta atuação levou igualmente a que a opinião pública comesse a ver os políticos como calculistas, manipuladores e enganadores”.

O debate político passou a ser mais ténue e com um certo carácter de entretenimento, sacrificando a qualidade que lhe deveria estar associada.

Lehrer (2009, p. 248)⁸ afirma que o nosso “*cérebro emocional é especialmente útil para nos ajudar a tomar decisões difíceis. O seu enorme poder computacional – a sua capacidade de processar milhões de bits de dados em paralelo – garante que você possa analisar todas as informações relevantes ao avaliar alternativas.*”

O autor defende que, estando os indivíduos sujeitos, nos dias de hoje, a um excesso de informação, que lhe são expostas das mais variadíssimas maneiras, torna-se difícil analisar e gerir os conhecimentos de uma forma racional, pelo que será o “*cérebro emocional*” a controlar o mecanismo de decisão. Claro que a confiança que depositamos no “*cérebro emocional*” poderá não estar correta, mas representando este as nossas emoções e

⁸ Tradução própria

sentimentos, devemos sempre encará-lo como uma “*valiosa fonte de input*”.

Capítulo 3. – O escândalo político enquanto notícia

Os escândalos com que todos os dias somos confrontados, quer a nível nacional, quer internacionalmente são indubitavelmente um indicador de uma transformação social alargada que está a modificar a sociedade desta época.

Thompson (1999) defende que os escândalos devem ser analisados como um fenómeno social por direito próprio e com características distintas, sem permitir que a sua análise seja de alguma forma determinada por ideias e conceitos preconcebidos de uma eventual insignificância ou sensação de desespero que poderão levantar questões sobre a qualidade do debate público. Para o autor, o estudo dos escândalos políticos é levanta também questões ligadas aos interesses e eventuais constrangimentos e prioridades que podem estar ligadas aos jornalistas e media. O mesmo autor (2002, p. 154) distingue três tipos básicos de escândalos políticos:

1. Escândalos sexuais (transgressões de normas ou códigos sexuais);
2. Escândalos financeiros (mau uso dos recursos económicos e financeiros);
3. Escândalos de poder (abuso do poder político).

Atravessamos uma fase em que a linha que separa a vida pública da vida privada é bastante ténue, uma vez que temos vidas muito mais expostas do que no passado, pelo que os escândalos políticos devem ser percebidos e encarados como um verdadeiro fenómeno, ligados a determinados desenvolvimentos e que acarretam impactos quer sociais, quer políticos. Os escândalos políticos revelam ainda a fragilidade da sociedade em que vivemos, assistindo a verdadeiras lutas, entre protagonistas e com estratégias bem delineadas, muitas vezes tornando-se em verdadeiras tragédias pessoais.

Jiménez Sánchez (2004) define escândalo político como *“uma reação da opinião pública contra um agente político considerado responsável por determinado comportamento que é percebido como um abuso de poder ou uma traição da confiança social em que repousa a autoridade desse agente”*. Para o autor, o escândalo é um desvio à norma, ao estabelecido pela sociedade, que pode acontecer com ou sem algum tipo de reprovação e que a sua natureza está fortemente relacionada com a *“fundação da autoridade política com base na confiança social”*.

Para Thompson (2002, p. 40) os escândalos “*referem-se a ações ou eventos que envolvem um certo tipo de transgressões que ficam conhecidas dos outros e são suficientemente sérias para provocar uma resposta pública*” e possuem as seguintes características:

1. Infração de certo tipo de valores, normas ou códigos de conduta

Qualquer escândalo pressupõe uma transgressão de valores, normas ou códigos de condutas, pelo que a natureza e variedade das transgressões podem ou não originar num escândalo. Por vezes a atenção dada ao escândalo é desviada por ações subsequentes, como por exemplo, a tentativa de o encobrir.

2. Existência de um elemento secreto ou oculto conhecido ou cuja existência é acreditada por indivíduos para além dos envolvidos na situação

O escândalo pressupõe o conhecimento público dos acontecimentos ou ações, o conhecimento destes por pessoas alheias a estas, assim como um processo de tornar público e visível as ocorrências.

Para o autor é impossível a existência de um escândalo, sem que este se torne do conhecimento público ou quando existem motivos válidos para acreditar que os acontecimentos ou ações aconteceram e é esta crença despoleta muitas vezes um maior esforço em revelar a verdade.

3. Os indivíduos não participantes além de desaprovarem as ações ou acontecimentos, encaram-nos como uma ofensa

O escândalo pressupõe não só o conhecimento público, mas também a sua reprovação, além disso os acontecimentos ou ações podem ainda ser encaradas como verdadeiras ofensas e chocar os indivíduos. O que se verifica é que as transgressões às normas e valores são, nos nossos dias, encaradas de uma forma mais leve e não possuem o mesmo impacto que outrora.

4. Os indivíduos não participantes denunciam as ações ou eventos, expressando assim a sua desaprovação

A reprovação dos acontecimentos ou ações tem de ser pública, uma vez que

o fenómeno do escândalo não acontece apenas pelo conhecimento da existência do mesmo. É necessária uma resposta por parte dos outros, uma vez que esta é, ela própria, parte integrante do escândalo. O discurso opressivo dos ofendidos tem de assumir uma condição pública e ser difundido por muitos e variados públicos ou corre o risco de não passar apenas de um mexerico ou rumor. Depois da sua divulgação, os escândalos podem alastra-se de uma forma muito rápida e descontrolada, tornando difícil controlar os danos causados pela sua divulgação através das redes comunicacionais.

5. As ações ou eventos divulgados e condenados podem ter como resultado o prejuízo e deterioração da reputação dos envolvidos

Estando os escândalos ligados à transgressão de normas e valores, eles têm por vezes consequências e danos na reputação dos transgressores, pelo que estes se veem na necessidade de defender o seu nome e a sua reputação. Thompson defende que o “escândalo é um fenómeno onde as reputações individuais estão em jogo”.

O autor defende que as características enunciadas podem, no entanto, aplicar-se a qualquer tipo de escândalo, pelo que é necessário especificar mais concretamente o que distingue os escândalos dos escândalos políticos.

Markovits e Silverstein (1988) apontam a natureza da transgressão como a característica principal dos escândalos políticos. Eles definem o escândalo político como a violação dos procedimentos normativos em que assenta o poder das democracias liberais, regras e procedimentos esses que são públicos e inclusivos e que tornam o jogo político aberto e acessível. Ou seja, os escândalos surgem quando o jogo político assume um carácter secreto e exclusivo, em que o poder se sobrepõe ao bom exercício democrático.

Qualquer órgão de comunicação social procurará sempre a notícia mais polémica, o escândalo por uma questão de fidelização do seu público, mas quer ao mesmo tempo manter a sua credibilidade perante este.

“A maior fidelização só é conseguida pelo aspeto emocional, o que nos leva a defender que o assessor de imprensa deve ser um profissional consciente

daquilo que pode divulgar aos órgãos de comunicação e das oportunidades que deve aproveitar para intervir.” (Beirão et al., 2010, p. 13) No entanto, quanto “mais os líderes políticos procuram administrar a sua visibilidade, menos eles a podem controlar, o fenómeno da visibilidade pode escapar de suas rédeas e, ocasionalmente, pode funcionar contra eles”. (Thompson, 1998, p. 126)

“Existem consequências significantes que aparecem por se perpetuar a narrativa que os nossos políticos são corruptos. Quando os escândalos ocorrem, a legitimidade de todo o sistema político é colocada em questão.”⁹ (Dagnes & Sachleben, 2014, p. xiv)

Os escândalos são, eles próprios, parte da estratégia política, pois se por um lado os políticos acusados necessitam de controlar os danos e consequências que advêm dos escândalos, por outro lado os opositores e atores políticos em ascensão encaram os escândalos como uma estratégia para prejudicar os seus oponentes e até mesmo as instituições que estes representam.

Thompson (2002, p. 108), apesar de reconhecer que o trabalho das instituições de *media* é bastante díspar, quer nas suas componentes funcionais e práticas, quer no contexto em que se inserem em ternos de espaço e tempo, defende quatro aspetos fundamentais e generalistas para o interesse jornalístico nos escândalos. São eles o **lucro financeiro**, uma vez que um órgão de comunicação é também uma empresa e como tal necessita do retorno financeiro que advém da aquisição do seu produto, os **objetivos políticos**, pois apesar da despolitização e neutralidades políticas são muitos os órgãos de comunicação que apoiam, nem que temporariamente, os líderes e os seus partidos, as **autoconcepções profissionais**, uma vez que o jornalismo passou a destacar a factualidade e o entretenimento, dando destaque a um ou a outro ou, até mesmo à combinação de ambos, possibilitando aos jornalistas papeis de investigadores, reformadores morais e interpretadores da informação e, por fim, as **rivalidades competitivas**, que advém da necessidade que os órgãos de comunicação têm em serem os primeiros a informar e de tornar essa transmissão uma vantagem competitiva.

Efetivamente, os escândalos políticos são muito atrativos para os *media* que apesar de abordagens diferentes, mais ou menos invasivas, com maior ou menor apoio, não podem deixar de transmitir aos seus públicos, correndo o risco, pela falta de informação,

⁹ Tradução própria

de ser acusado de mau jornalismo ou até de apoio, pela omissão da informação.

Thompson (2002, pp. 142-149) considera que “1) *a crescente visibilidade dos líderes políticos*” (nomeadamente a visibilidade crescente dos líderes políticos); “2) *a mudança nas tecnologias de comunicação e de vigilância*” (as novas tecnologias de comunicação e vigilância estão cada vez mais acessíveis, tornando difícil o secretismo); “3) *a mudança na cultura jornalística*” (as novas tecnologias de comunicação e vigilância impulsionaram o jornalismo de investigação, fomentando uma cultura mais interessada pelos secretismos); “4) *a mudança na cultura política*” (crescente “declínio da política ideológica e a crescente importância da política de confiança”) e “5) *a crescente regulamentação da vida política*” representam os principais fatores para o interesse cada vez mais crescente sobre os escândalos políticos pelos *media*.

As mudanças que as novas tecnologias trouxeram ao mundo, associadas ao interesse e investigação que os jornalistas fazem sobre temáticas ligadas a possíveis escândalos, assim a importância que a credibilidade e a confiabilidade assumem no panorama político, explicam a relevância crescente pelos escândalos políticos.

3.1. Natureza, estrutura e consequências dos escândalos políticos

O escândalo acontece no momento em que é revelado.

A sua análise pressupõe que o mesmo já tenha ocorrido, pelo que é possível analisar as causas e consequências do escândalo, assim como a forma como se lida com o mesmo, mas não é possível determinar porque é que determinado acontecimento se torna em escândalo e outro acontecimento similar não, ou até mesmo porque é que falhas menores apresentam maiores consequências do que erros mais graves.

Thompson (2002, p. 283) vincula as origens dos escândalos à teoria sociológica contemporânea e apresenta quatro teorias:

I. Teoria da não-consequência

Uma perspetiva é considerar que os escândalos em geral, e os políticos em particular, não possuem um significado duradouro na vida política e social, pois tratam-se de perturbações causadas pelos *media*, sem efeitos duradouros e impactos significativos. É uma teoria de difícil defesa, atendendo que as

consequências que os escândalos podem trazer à pessoa envolvida pode não se circunscrever apenas ao próprio, mas também enfraquecer os que o rodeiam e as instituições com que estão envolvidos.

II. Teoria funcionalista

Os escândalos políticos podem ter grandes consequências para a sociedade, no entanto, através da revelação, denúncia, condenação e eventual absolvição, eles reafirmam as normas, convenções e instituições que constituem a ordem social, afirmando a ordem estabelecida.

III. Teoria da trivialização

Assenta na discussão sobre o impacto que escândalos têm sobre a forma como são percebidos os políticos pelo público. A proposta desta teoria é que uma vez que os media estão mais centrados no escândalo, enfraquece a qualidade do discurso público e do debate, o que origina numa desinformação por parte do público, uma dificuldade em distinguir a informação do entretenimento.

IV. Teoria de escândalo da subversão

É uma teoria que relaciona o enriquecimento do público com os escândalos, na medida em que são questionadas as normas dominantes do jornalismo, como a objetividade e a verdade, assim como são questionadas as ações de pessoas poderosas e privilegiadas, cuja influência depende da sua reputação e da forma como os outros as levam ou não a sério.

O autor (Thompson, 2002, p. 104) propõe uma estrutura sequencial para o desenrolar de um escândalo, que apesar de ser variável e estar dependente de fatores externos como a cadência de trabalho das instituições e até mesmo o surgimento de novos escândalos, é constituída por quatro fases:

1. Pré-escândalo

A transgressão é conhecida por um grupo limitado de pessoas e a comunicação circula de forma privada e restrita, não tendo ainda sido transposta para a esfera pública;

2. Escândalo

Divulgação pública da transgressão e que “*coloca em ação o processo de afirmações e contra-afirmações*”, onde de um lado estão os jornalistas que apresentam e desenvolvem a história e todas as suas circunstâncias e de outro lado se encontram os protagonistas do escândalo que procuram defender-se e desacreditar o que está a ser divulgado;

3. Clímax

É o ponto crítico do escândalo, revestido de grande pressão e que pode levar “*a uma confissão de culpa, uma renúncia, uma demissão e/ou à instauração de um processo criminal, mas pode também resultar no desaparecimento das acusações contra o(s) indivíduo(s) em questão e à dissipação do escândalo*”;

4. Consequências

É a fase de ponderação pública dos intervenientes, os jornalistas, os protagonistas e até mesmo, os comentaristas, sobre os acontecimentos e suas consequências, podendo envolver ainda uma diversidade de narrativas que vão sendo prolongadas no tempo e que, por vezes pelo seu carácter marcante, passam a ocupar um lugar na história.

Stan Webber (2009) propõe um modelo generalizado de etapas para avaliar as condições sob as quais surgem os escândalos:

- **Etapas 1: Condutividade Estrutural**

Sendo as sociedades ocidentais mais abertas, pela forma democrática de funcionamento, assim como pela natureza imperfeita e corruptível da sociedade e das suas instituições, são mais suscetíveis para a ocorrência de escândalos enquanto que nas sociedades fechadas e totalitárias os escândalos políticos surgem apenas para marcar uma determinada posição, uma vez que se pressupõe que as transgressões ocorram diariamente.

- **Etapas 2: Reivindicações e Defesa**

Nesta fase, os envolvidos têm a possibilidade de negar e refutar as acusações, ao ponto de não existir um acompanhamento do caso, no entanto por vezes a finalidade da cobertura é o entretenimento e não a informação. Também podem ocorrer circunstâncias que favorecem um determinado acontecimento

ser visto como um escândalo, e outro, nas mesmas circunstâncias, não. Igualmente a falta de informação credível e de suporte ao escândalo inviabiliza a sua continuidade.

- **Etapa 3: Conflito**

Não se trata unicamente de uma fase de oposição entre lados, é igualmente uma batalha pela opinião dos editores de jornais e sistema judicial, assim como pela opinião pública, atendendo a sua importância no momento de definir o que poderá ou não ser escandaloso.

- **Etapa 4: Conhecimento**

Não é possível determinar o momento exato, nem a compreensão de um escândalo político face ao reconhecimento público de um escândalo, embora possam existir oportunidades favoráveis para a ocorrência e durabilidade de escândalos, sem que as consequências do mesmo ocorram imediatamente.

- **Etapa 5: Resolução**

Esta fase está relacionada com os acontecimentos que se verificam no rescaldo do escândalo, independentemente do seu reconhecimento oficial. Existe uma tendência para um aumento dos padrões éticos e morais, assim como o aparecimento de leis e regras que previnam estes acontecimentos, reforçando de uma forma positiva a consciência coletiva.

O autor (Webber, 2009) considera que eventos que envolvam o Presidente ou altas figuras do estado, a sensação de injustiça pelo público em geral, a polarização da esfera pública, o interesse pelo drama pessoal e humano, a fuga de informação de órgãos centrais, a divisão da defesa, o desgaste do apoio popular são algumas das variáveis que tendem a acelerar os escândalos. Da mesma forma, o isolamento do evento ou pessoa envolvida no escândalo, a ocorrência numerosa de escândalos, o consenso popular em torno de acontecimentos ou atores, um excesso de acusações, a falta de tempo e dinheiro para a elaboração da acusação, a capacidade que indivíduos e instituições possuem em delimitar os assuntos, assim como o interesse em acusar e investigar pessoas menos ‘interessantes’ são alguns dos motivos para que os escândalos políticos não sejam fomentados.

Os líderes e representantes políticos, assim como os partidos estão dependentes do

apoio do público, assim como de uma certa participação por parte deste, e estabelecem relações assentes na confiança, no entanto existem momentos de desconfianças e suspeitas.

Quando um escândalo político ocorre, não significa que as relações de confiança nos políticos e instituições se irão sempre degradar, no entanto contribuem para enfraquecimento das relações e para o aumento de um clima de desconfiança. Por sua vez, os escândalos políticos também podem favorecer a valorização do caráter em detrimento da competência, assim como potenciam uma desconfiança generalizada e profunda dos governos e que se traduzem em menores níveis de participação.

“Algum grau de suspeita e desconfiança pode fortificar uma sociedade democrática, criando uma cultura de crítica e debate e produzindo uma pressão constante para maior abertura e responsabilidade da parte dos que governam. Mas uma atitude generalizada de ceticismo e profunda desconfiança pode ter o efeito contrário, levando alguns setores da população a abandonarem totalmente o processo político.” (Thompson, 2002, p 311)

3.2. Agenda-setting

O candidato político e os próprios partidos têm todo o interesse em que os assuntos que lhes são favoráveis, que lhe podem trazer mais votos e opiniões positivas sobre si, façam parte da agenda dos *media* e na agenda do próprio público. Ao assumir uma posição nos assuntos, o candidato/partido é o primeiro a assumir posições, fazer interpretações dos acontecimentos, influenciar e apresentar soluções.

Apesar da imprensa não determinar o pensamento da opinião pública, certo é que, no seu dia-a-dia, a seleção e divulgação de determinados temas em detrimento de outros, influenciam o público sobre o que pensar. Fernando António Azevedo defende que os meios de comunicação de massa são capazes de *“estruturar e organizar imagens, ao mesmo tempo contingentes e permanentes, tanto no plano sociológico (construção social da realidade e padrões de sociabilidade), como político (formação da opinião pública e escolha eleitoral)”*. (Rubim, 2004, p. 44)

O *agenda-setting* reforçou a noção de poder jornalístico e da sua capacidade de influenciar e determinar os pensamentos da opinião pública, tendo em conta que os meios de comunicação social são muitas vezes a principal fonte de informação da sociedade, daí

a sua capacidade de influência e importância.

Maxwell E. McCombs e Donald L. Shaw afirmam que

“ao selecionarem e divulgarem notícias, os editores, os profissionais de redação e os meios de difusão desempenham um papel importante na configuração da realidade política. Os leitores não só ficam a conhecer um determinado assunto, como também ficam a saber qual a importância a atribuir a esse mesmo assunto, a partir da quantidade de informação veiculada na notícia e da posição por ela ocupada. Ao divulgarem aquilo que os candidatos vão afirmando durante uma campanha, os media podem muito bem determinar quais as questões mais importantes, ou seja, podem estabelecer a «agenda» da campanha”. (Traquina, 2000, p. 47)

A ideia é que exista uma antecipação, por parte das agendas noticiosas, da agenda pública, sendo que existe uma maior influência por parte dos *gatekeepers* do que do mundo real, aquando do tratamento e promoção dos assuntos por parte dos *media*.

McQuail (2003, p. 467) afirmou que

“se os media podem fazer passar uma impressão sobre as prioridades e dirigir a atenção seletivamente entre assuntos e problemas, podem fazer muito mais. O passo seguinte deste processo hierárquico para uma formação de opinião mais ampla não é grande, e a teoria da socialização pelos media assume que se ensinam e se aprendem lições acerca da realidade.”

Fernando António Azevedo (Rubim, 2004, p. 48) apresenta a visão de Lippman sobre como é percecionado e qual a influência do jornalismo, pois *“na democracia de massa a opinião pública do cidadão comum é governada mais pelas opiniões e slogans reproduzidos pelos jornais, do que por um julgamento isento e equidistante das questões públicas”*, algo que coloca em risco *“a visão liberal de uma democracia, na qual os cidadãos eram guiados pelo debate crítico e racional, e a ideia então zelosamente cultivada pelos liberais, de que a opinião pública era um produto agregado da racionalidade dos indivíduos”*.

Rossetto e Silva (2012) consideram que o agendamento é um processo que engloba três níveis:

1. Agenda mediática (debate de questões nos *media*);
2. Agenda pública (assuntos debatidos e com interesse para o público);

3. Agenda política (assuntos que são considerados relevantes pelos gestores públicos).

As agendas mediática e pública são analisadas e estudadas pelos seus conteúdos e pelo posicionamento que o público adota mediante um determinado assunto, enquanto a agenda política está relacionada com as ações políticas empreendidas pelos gestores públicos.

A ideia-chave presente na noção de *agenda-setting*

“é a de que a) a media, ao selecionar determinados assuntos e ignorar outros define quais são os temas, acontecimentos e atores (objetos) relevantes para a notícia; b) ao enfatizar determinados temas, acontecimentos e atores sobre outros, estabelece uma escala de proeminências entre esses objetos; c) ao adotar enquadramentos positivos e negativos sobre temas, acontecimentos e atores, constrói atributos (positivos ou negativos) sobre esses objetos; d) há uma relação direta e causal entre as proeminências dos tópicos da media e a percepção pública de quais são os temas (issues) importantes num determinado período de tempo”. (Rubim, 2004, p. 52)

Apresentando a visão de William DeGeorge sobre a relação entre as agendas mediática e pública, Fernando António Azevedo (Rubim, 2004, p. 54) expõe três modelos que apesar de distintos, não se excluem necessariamente uns aos outros.

“O mais simples deles é o modelo de conhecimento (awareness model), o qual pressupõe que a audiência só conhece os temas publicados ou veiculados diariamente pelos meios de comunicação de massa, implicando, assim, o reconhecimento de que os temas só ganham visibilidade pública quando expostos pela media. O segundo modelo (priorities model) considera que a ordem de prioridades temáticas estabelecida pela media determina a percepção e a hierarquia das questões públicas pelo público. Este modelo (...) além da correspondência entre as agendas, é necessário também correlacionar as prioridades da media e do público. O último modelo, que concilia os dois primeiros, é o da proeminência (salience model). Ele tem como ponto de partida a suposição de que a percepção do público varia de acordo com a visibilidade dos temas e a importância que eles recebem da media, num determinado período de tempo”.

O autor considera ainda que a relação de proximidade com o meio envolvente e a experiência direta com os assuntos em debate ditam que as agendas locais sejam mais próximas e intimas, enquanto que as agendas nacionais, pelo seu carácter de distanciamento, dependem muito mais do que é publicado pelos meios de comunicação de massa.

A função do *agenda-setting* está relacionada com a decisão sobre quais os assuntos que o público deve pensar, assim como a importância que lhes deve ser atribuída, pode significar que determinado candidato ou partido será beneficiado pela cobertura noticiosa que recebe dos meios de comunicação social em detrimento de outros, no entanto a forma como os assuntos são apresentados também determina e influencia o seu impacto e interpretação.

3.3. Framing, o enquadramento das notícias

“A capacidade de suscitar emoções está ligada ao uso de imagens, sons e palavras. As palavras têm a função de evocar frames, quadros de referência que permitem evocar imagens, mapas mentais e conhecimentos de outro género” (Cacciotto, 2011, p. 153), pelo que a forma como o discurso político é transmitido irá influenciar a forma como os públicos enquadram as questões relacionadas com a política, assim como os sentimentos e opiniões que desenvolvem em relação aos político e partidos.

O afastamento da objetividade que caracterizava o jornalismo e a comunicação conduziu à ideia de que de uma perspectiva construtivista da realidade. O enquadramento dado a uma informação pode gerar diferentes perspetivas sobre um mesmo acontecimento ou assunto.

Para Entman (1993, p. 52)¹⁰ *“enquadrar é seleccionar alguns aspetos de uma realidade percebida e torná-los mais salientes no texto comunicativo de forma a promover uma definição particular de um problema, uma interpretação causal, uma avaliação moral e/ou recomendação de tratamento para o item descrito”*.

Quer a identidade, quer o interesse próprio de cada individuo vão influenciar a forma como este irá reter as mensagens e as irá interpretar, pois a simples apresentação de factos e argumentos não é suficiente para a alteração de conceitos que fazem parte da estrutura

¹⁰ Tradução própria

mental de cada um de nós. Levar o público a adotar uma determinada visão, recorrendo ao *framing*, necessita de uma contextualização das mensagens por forma a torná-las consensuais. Aliás, a forma como a informação é apresentada vai afetar o processo de formação da opinião pública.

Gradim (2016, p. 19) defende que as notícias não são unicamente o seu conteúdo, “*é que o seu enquadramento, o modo como são apresentadas e contextualizadas, e como certos termos, certas pregnâncias do real, são preferidos em detrimento de outros para descrever algo, tem um impacto decisivo na construção do seu significado*”.

Os *frames* podem assim,

“definir problemas – determinar qual o responsável e quais os custos e benefícios, geralmente medidos pelos valores culturais comuns; diagnosticar causas – identificar as forças que criam o problema; fazer julgamentos morais – avaliar os responsáveis e os seus efeitos; e sugerir soluções – oferecer e justificar tratamentos para os problemas e prever os seus possíveis efeitos”.
(Entman, 1993, p. 52)¹¹

Ao comunicarmos, de forma consciente ou inconscientemente, fazemos enquadramentos, que pelas palavras, terminologias e imagens, entre outros, reforçam determinadas ideias que podem determinar um julgamento e, por sua vez, influenciar o recetor nas suas conclusões, que podem ou não corresponder ao enquadramento inicial da comunicação. A cultura é fator determinante também neste processo, dado que determina a forma como os discursos é transmitido pela sua representatividade do pensamento comum da sociedade que representa.

Entman, no entanto, defende que apesar do *framing* implicar a noção que um *frame* terá um efeito mais comum num conjunto alargado de recetores não significa que o seu efeito seja o mesmo em todos. Não só o que se transmite, mas também o que se omite tem implicações na forma como o processo informativo é percecionado. O autor, numa abordagem às notícias políticas, defende que o *framing* “*desempenha um papel principal no exercício do poder político, e o frame num texto noticioso é realmente o reflexo desse poder – regista a identidade dos atores ou interesses que competiram para dominar o texto*”. (1993, p. 55)¹²

¹¹ Tradução própria

¹² Tradução própria

Salgado (2012) afirma,

“os políticos tentam controlar ao máximo as suas mensagens e imagens, que têm de ser estrategicamente calculadas no contexto da sua campanha e tentam incorporar na sua estratégia os acontecimentos inesperados que também podem ter impacto na opinião dos eleitores. Obviamente, é mais fácil controlar as mensagens que são transmitidas pelos candidatos e pela organização da campanha do que as mensagens e as avaliações que os media fazem do desempenho dos candidatos, das suas possibilidades de vencer a eleição, da forma como estão a decorrer as iniciativas de campanha, ou as críticas e ataques dos adversários”.

Mauro Porto (Rubim, 2004, p. 75) fala sobre a necessidade que se impõe aos *media* de por um lado serem objetivos, e não se deixarem influenciar por ideologias e valores, e por outro, serem imparciais, não adotando atitudes que possam favorecer qualquer grupo, partido ou candidato, no entanto a forma como a cobertura dos assuntos é realizada pelos *media* pode afetar e determinar a perceção do público.

O mesmo autor apresenta a definição de *framing* de Goffman, para quem os enquadramentos eram *“os princípios de organização que governam os eventos sociais e o nosso envolvimento nesses eventos”*, são *“marcos interpretativos mais gerais, construídos socialmente, que permitem às pessoas dar sentido aos eventos e às situações sociais”*. (Rubim, 2004, p. 78)

São definidos dois tipos de enquadramento por Mauro Porto (Rubim, 2004, p. 91):

1. Enquadramento noticioso

“Enquadramentos noticiosos são padrões de seleção e ênfase utilizados por jornalistas para organizar seus relatos. No jargão dos jornalistas, este seria o ‘ângulo da notícia’, o ponto de vista adotado pelo texto noticioso que destaca certos elementos de uma realidade em detrimento de outros”.

2. Enquadramento interpretativo

“Os enquadramentos interpretativos operam em um nível mais específico e possuem uma independência relativa em relação aos jornalistas que os relatam. Enquadramentos interpretativos são padrões de interpretação que promovem uma avaliação particular de temas e/ou eventos políticos, incluindo definições de problemas, avaliações sobre causas e

responsabilidades, recomendações de tratamento, etc. (...) Trata-se aqui de interpretações oriundas de um contexto mais amplo que podem ser incorporadas ou não pela media”.

O enquadramento pode até nem ser perceptível ou intencional, pois não se trata de omitir ou distorcer a informação, mas criar um determinado impacto com a forma como esta é apresentada. Práticas de enquadramento fornecem à mensagem movimento, organizam o discurso, pois ao seleccionar, ao dar destaque e ao rejeitar, contribui-se para uma construção interpretativa dos factos, influenciando assim a opinião pública.

Capítulo 4. – A influência do escândalo político

Castells (2005, p. 25) defende que a televisão continua a ser um meio de comunicação predominante apesar das grandes mudanças a que o mundo tem assistido e afirma que *“a linguagem da televisão é baseada em imagens, e a imagem política mais simples é a pessoa, a competição política é construída em torno dos líderes políticos”*, pelo que são poucos aqueles que *“conhecem realmente os programas dos partidos políticos”*.

A imagem está assim sujeita a campanhas de manipulação e fabrico de mensagens com o poder de influenciar a opinião pública, sendo as mensagens negativas as que mais facilmente atingem o público, assim como são as mais facilmente retidas.

Numa sociedade em rede é natural e até mesmo necessário que os políticos trabalhem no sentido de maximizar o seu desempenho, de forma a *“cumprir projetos individuais e coletivos expressos pelas necessidades sociais e pelos valores, em novas condições estruturais”*. (Castells, 2005, p. 26)

O uso da *internet* na comunicação política é ainda dúbio, pois se por um lado a sua abrangência é incontestável, por outro existe uma perda no controle da informação e comunicação.

Maarek (2011, p. 13) fala sobre as eleições presidenciais dos Estados Unidos da América de 1952, em que o candidato à vice-presidência, Richard Nixon, foi acusado de ter recebido uma grande e variada quantidade de presentes. Num discurso frontal, apareceu na televisão e admitiu ter apenas recebi um, e apenas um presente, um cachorrinho que fez as delícias da sua filha de 6 anos, que imediatamente o batizou de *“Checkers”* (damas). O discurso chegou a cerca de 50% das televisões dos lares americanos e garantiu a vice-presidência de Nixon.

Prior (2018) defende que um político ou um partido, para a conquista do eleitorado, necessitam de atuar no campo dos media, pois só assim conseguem o reconhecimento da sua existência por parte do público, uma vez que *“as mensagens, as organizações e os líderes que não têm presença mediática, dificilmente ‘existem’ na mente do público, uma vez que a realidade do mundo da vida é, essencialmente, uma realidade mediada, mediatizada”*.

O autor aponta, como grande exemplo desta mediatização, o famoso debate

televisivo entre Richard Nixon e Jonh Kennedy, a 26 de setembro de 1960, ao qual se calcula que terão assistido cerca de 70 milhões de telespectadores e que simboliza o grande impacto que “*o fenómeno da mediatização acabou por ter na esfera de ação política e na imbricação entre campos do poder mediático e do poder político propriamente dito*”. (Prior, 2018)

É esta mediatização que ‘obriga’ a uma atualização permanente das estratégias de comunicação e da utilização cada vez mais assertiva e eficiente de “*técnicas do marketing, das sondagens de opinião, das agências de imagem, das assessorias de comunicação e spinning, isto é, técnicas e habilidades características do campo da comunicação*”. (Prior, 2018)

A. Rubí, referido por Prior, defende a importância e o aspeto determinante que a comunicação não verbal, onde incluímos “*os gestos, a postura corporal, o tom de voz, bem como o seu aspeto e as suas atitudes na arena mediática*”, assume no processo de decisão e influência dos cidadãos. Na análise ao debate entre Kennedy e Nixon, é possível verificar uma clara discrepância entre os dois candidatos. Se por um lado temos um Nixon que se apresentou débil e doente e com uma imagem pesada, do outro é-nos apresentado um jovem Kennedy, com uma aparência jovial e saudável. Nixon perdeu a presidência por cerca de 100.000 votos, no entanto o debate tornou-se épico e ganhou uma importância no futuro político dos Estados Unidos da América, que o passaram a considerar como a principal etapa das campanhas eleitorais.

Castells, também mencionado por Prior, considera que os indivíduos tendem a procurar informação que vá ao encontro dos seus valores e crenças, reforçando-os. Tratam-se de atitudes que irão influenciar e afetar os comportamentos políticos, orientando-os.

O famoso caso *Watergate* teve sem dúvida consequências desastrosas para o Presidente dos Estados Unidos da América, Richard Nixon e para a sua administração, no entanto não foi propriamente a descoberta do assalto à sede do Comitê Nacional Democrata, no Complexo *Watergate*, em Washington, que causou o maior choque, mas sim o facto de nos inquéritos subsequentes se tornar clara a participação e envolvimento da Casa Branca no encobrimento deste acontecimento e na obstrução do próprio Presidente à investigação do FBI sobre o caso.

Os escândalos políticos envolvem sempre dois fatores, a exposição e a moralidade,

daí o interesse crescente por parte dos *media*. E é por esta atenção dispensada pelos meios de comunicação que os escândalos políticos passaram também a ser do interesse das oposições, pois sabem que ao assegurarem a exposição de transgressões por parte dos adversários estão a fragilizar a imagem de candidatos e partidos perante a opinião pública. É por esta razão que cada vez mais surgem estratégias e profissionais capazes de lidar com estas situações, por forma a tirar o maior benefício ou controlar os danos para o seu candidato ou partido.

4.1. Caso de estudo: José Sócrates

Num artigo do jornal Observador, com o título *A história completa de como Sócrates dominou o PS*, é relatada uma entrevista de José Sócrates ao Diário de Notícias, onde este nega a hipótese de se candidatar a Primeiro Ministro, explicando o porquê: “*Primeiro, porque não tenho o talento e as qualidades que um primeiro-ministro deve ter. Segundo, porque ser primeiro-ministro é ter uma vida na dependência mais absoluta de tudo, sem ter tempo para mais nada. É uma vida horrível que eu não desejo. Ministro é o meu limite*” (Dinis & Tavares, 2018).

A investigação desta dissertação passa por perceber como o processo dos escândalos políticos se desencadeia, quais as suas eventuais consequências e efeitos colaterais, e de que forma a comunicação se desenrola durante este processo, tratando-se o escândalo político da Operação Marquês, que envolve o ex-Primeiro Ministro, José Sócrates, um processo muito mediático de âmbito nacional.

A questão central do caso de estudo passa por perceber até que ponto o desenrolar dos escândalos políticos pode influenciar e transformar a atuação dos políticos e partidos envolvidos.

Azari (2016), no seu artigo *How the News Media Helped to Nominate Trump*, defende que “*a história da nomeação republicana de 2016 frequentemente colocou os media contra a estrutura institucional, sugerindo que a extensiva cobertura dos media ajudou Trump a acumular apoiantes e a derrotar o sistema republicano*”. A autora relata ainda o facto de muitos dos comportamentos serem “*caraterizados como não presidenciais (...) as suas declarações violaram várias normas sociais, desde a sua defesa da violência*

*até aos seus insultos diretos para com as mulheres e as minorias”, no entanto levanta a hipótese de que “a cobertura dada pelos media a Trump, mesmo que involuntariamente, coloca-o diretamente dentro de nossas expectativas da presidência”.*¹³

Para a autora, se por um lado a percepção é que os *media* facilitam e promovem um contato direto com a opinião pública, retirando as instituições e o poder que estas detêm deste processo, as eleições de Trump vieram questionar esse cenário, uma vez que apesar de uma cobertura negativa do candidato, ajudaram a espalhar a sua mensagem. (Azuri, 2016)

O processo da Operação Marquês tem início em julho de 2013, com origem numa investigação anterior envolvendo o seu amigo Carlos Santos Silva, tendo sido enviada uma informação da Caixa Geral de Depósitos sobre avultadas transferências bancárias para o Departamento Central de Investigação e Ação Penal e à Unidade de Informação Financeira da Polícia Judiciária.

Tratou-se de um processo moroso, com as primeiras detenções a ocorrerem a 20 de novembro de 2014, a Carlos Santos Silva, amigo de infância de José Sócrates, e ao advogado Gonçalo Trindade Ferreira, quando chegavam de Paris depois de terem estado com o ex-Primeiro Ministro. No dia seguinte, 21 de novembro de 2014, à chegada de Paris no Aeroporto de Lisboa, o ex-Primeiro Ministro José Sócrates é detido e a 24 de novembro é decretada a sua prisão preventiva, sendo depois transferido para o estabelecimento prisional de Évora, de onde só sai a 9 de abril de 2015, ficando em prisão domiciliária, sem pulseira eletrónica.

A 24 de setembro de 2015, a Relação de Lisboa decide terminar o segredo de justiça interno do inquérito e as defesas podem agora aceder a todos os autos do processo.

No dia 16 de outubro de 2015, José Sócrates é libertado, mas fica proibido de se ausentar de Portugal e de contactar com os outros arguidos do processo.

A 3 de fevereiro de 2017, José Sócrates, numa conferência marcada pelo próprio, anuncia que irá mover um processo contra o Estado português, declarando que "*Se o Estado não arquiva nem acusa, acuso eu*". (Louro & Silva, 2017)

A 13 de março de 2017, o ex-Primeiro Ministro é interrogado pela última vez e confrontado com novas suspeitas, e a 17 de março é anunciada a constituição de 28

¹³ Tradução própria

arguidos no processo e decidido o prolongamento do prazo da investigação, pela procuradora-geral da República, Joana Marques Vidal e entretanto, a 4 de julho de 2017, a defesa de José Sócrates requer a extinção do inquérito Operação Marquês, alegando violação manifesta da lei, devido aos prazos de investigação terem sido ultrapassados.

Finalmente a 11 de outubro de 2017, José Sócrates é acusado pelo Ministério Público de trinta e um crimes, três crimes de corrupção passiva de titular de cargo político, dezasseis de branqueamento de capitais, nove de falsificação de documentos e três de fraude fiscal qualificada, dentro do processo Operação Marquês.

A consideração que determinado acontecimento tem por parte dos jornalistas motiva o interesse na divulgação ou não desse mesmo acontecimento. A tarefa de selecionar aquilo que será publicado ou não, obedece a determinados critérios, que nem sempre são explícitos aos olhos do público. A relevância do acontecimento, a popularidade do indivíduo envolvido, o impacto junto da opinião pública, assim como a concorrência são alguns dos fatores que determinam essa seleção.

4.1.1. Metodologia

No desenvolvimento deste trabalho delimitamos o período temporal desde o dia 11 de outubro de 2017, data da divulgação da nota para a comunicação social pelo Gabinete de Imprensa da Procuradoria-Geral da República do Ministério Público sobre a Operação Marquês, onde é deduzida a acusação contra 28 arguidos, incluindo o ex-Primeiro-Ministro José Sócrates, até ao dia 18 de outubro de 2017 (Anexo 1).

A investigação abrangeu o Jornal de Notícias, o Jornal Público e Correio da Manhã, nas suas versões físicas. A opção por estes meios de comunicação social prende-se pelo fato de no caso dos jornais Jornal de Notícias e o Jornal Público, serem diários de referência nacionais e no caso do Correio da Manhã, ser um diário mais sensacionalista e como tal merecedor de uma análise à forma como tratou a cobertura do tema em observação.

Considerando que a acusação formulada pela Procuradoria-Geral do Ministério Público é feita a 28 arguidos, apenas serão analisadas as notícias que expressa e diretamente visam o arguido e ex-Primeiro Ministro, José Sócrates.

Na análise ao objeto de estudo, procurar-se-á responder às seguintes questões:

- Qual a dinâmica do escândalo político nos media no caso Operação Marquês, que envolve o ex-Primeiro Ministro José Sócrates?
- Quais os fatores que podem influenciar a cobertura de determinado conteúdo por parte dos jornalistas?
- De que forma poderá um escândalo político de um indivíduo/político influenciar a imagem do partido que representa?

Para isso, e partindo de questões que procuram perceber de que forma é realizado o enquadramento noticioso de um escândalo político que envolve o primeiro ex-Primeiro Ministro a ser constituído arguido e acusado num caso de alegada corrupção, partimos das seguintes hipóteses:

Hipótese 1: As notícias são apresentadas de forma distinta nos jornais de referência, como o Jornal de Notícias e Jornal Público, e no jornal sensacionalista, o Correio da Manhã;

Hipótese 2: A aplicação de determinados *frames* – expressões de âmbito criminal – transformam o caso em análise, um acontecimento criminal, pelo enquadramento que lhe é concedido;

Hipótese 3: A aplicação de determinados *frames* – expressões de relação e implicação e imagens – influenciam a perceção do leitor sobre o envolvimento e conhecimento do Partido Socialista do caso;

Hipótese 4: É dado um tratamento de carácter mediático ao caso, pela forma como são enquadradas as notícias.

Para a observação da forma como os jornais noticiaram a Operação Marquês, e em particular o arguido José Sócrates, vai ser analisado um conjunto de variáveis que surgem não só do desenvolvimento teórico deste trabalho, mas também da elaboração de trabalhos em contexto de aula e da consulta a outros trabalhos relacionados com a temática.

Título, data e autoria

Verificar se cada notícia que está no âmbito desta investigação possui o título do

artigo, a data em que é publicado e a identificação do jornalista da peça, uma vez que podem existir notícias que não sejam elaboradas por jornalistas ou cuja autoria seja de uma agência de notícias

Secção da publicação das notícias

Os jornais estão organizados por diferentes temáticas, como a política, economia, nacional, destaque, justiça, espaço público e sociedade entre outros. O local onde as notícias são divulgadas pelos jornais revelam o raciocínio que é feito perante os acontecimentos que se estão a noticiar e promovem um determinado enquadramento ao assunto em questão.

Tipologia de títulos

Os títulos possuem um destaque enorme nos jornais. É para eles que os leitores olham em primeiro, deixando muitas vezes para segundo plano os leads, os conteúdos e até mesmo as imagens. Num mundo de grande agitação, como o que hoje vivemos, aceder a um jornal significa, por vezes, ler os títulos e ver as imagens que fazem parte da notícia, daí o seu valor e importância.

Estrela Serrano (2006, p. 307) apresenta a seguinte tipologia de títulos:

TIPO DE TITULO	CARATERISTICAS
Informativo	<i>“Indicam, sinteticamente, as causas ou as consequências de um acontecimento (respondem à pergunta «como?»)”</i> .
Apelativo	<i>“Enquanto nos títulos informativos predomina a função referencial da linguagem, nos expressivos assumem importância decisiva as funções poética, fática, conotativa ou, mesmo, expressiva. Não visam informar sobre um facto e sobre as circunstâncias que o singularizam mas invocar, em menor ou maior grau, um facto que se presume conhecido»; Jogam com a accrochage e a sensação, procuram dramatizar os acontecimentos.”</i>
Lúdico	<i>Centrados sobre a forma de mensagem (função poética da linguagem) podem quer «ser construídos à maneira do trocadilho», quer lembrando «títulos de filmes, de livros, de canções ou slogans publicitários».”</i>

Interrogativo	<i>“Construídos sob a forma de pergunta, jogam no contacto com o leitor («função fática da linguagem»); trata-se, em geral, de uma questão sem resposta ou, pelo menos, sem resposta imediata.”</i>
Outro	<i>“Declarativos: baseiam-se numa citação (no discurso directo ou indirecto) atribuída a uma personalidade ou a uma entidade exterior ao jornal; o jornal apaga-se, enquanto enunciador, colocando-se em evidência o destinador original da mensagem. e “Categoriais: Indicam uma categoria ou um tema, sem sintetizar o conteúdo do artigo,”</i>

Tabela 2: Tipologia de títulos nos jornais

Identificação e tipos de fontes

Verificar se na elaboração das peças jornalísticas são devidamente identificadas as fontes que estiveram na origem dos conteúdos divulgados, sendo através de citações ou referências à mesma.

Berkowitz (Wahl-Jorgensen & Hanitzsch, 2009, p.104) afirma que *“a relação entre os jornalistas e as suas fontes é um fenómeno dinâmico, dependendo do contexto de uma ocorrência específica, bem como o poder percebido que cada parte traz para o relacionamento”*.¹⁴

O Código Deontológico dos Jornalistas¹⁵ no seu artigo 7.º refere que

“O jornalista deve usar como critério fundamental a identificação das fontes. O jornalista não deve revelar, mesmo em juízo, as suas fontes confidenciais de informação, nem desrespeitar os compromissos assumidos, exceto se o usarem para canalizar informações falsas. As opiniões devem ser sempre atribuídas.”

Molotch e Lester (1974 *apud* Ribeiro, 2006, p.14) apresentam o conceito de «promotores de notícias» para referenciar agentes ou fontes que pretendem transformar ou não determinado acontecimento em notícia.

Para Gradim (2000, p. 100), pela relação que as fontes estabelecem com o jornal, elas podem ser externas ou internas, pelo seu próprio estatuto, elas podem ser oficiais ou não-oficiais e, ainda pelas suas características, elas podem ser documentais ou humanas.

Santos (2006, p. 75 - 83) apresenta uma classificação de fontes oficiais, não oficiais, especialistas e anónimas. As fontes oficiais podem caracterizar-se por serem fontes

¹⁴ Tradução própria

¹⁵ Novo Código Deontológico publicado a 30.10.2017. Consultar: <http://www.jornalistas.eu/?n=10011>

seguras, autorizadas, com competências nas áreas que estão a comunicar, mais facilmente referenciadas e primam por manter uma dinâmica de confiança e de credibilidade, onde se incluem os jornalistas, porta-vozes de instituições e organizações governamentais, porta-vozes de organizações e instituições não-governamentais e cidadãos individuais, classificação apresentada por Ericson, Baranek e Chan (1991 *apud* Santos, p. 76). As fontes não oficiais caracterizam-se por não serem as que os jornalistas mais recorrem e são aquelas que lutam normalmente pela divulgação dos seus casos, elo que se incluem nesta categoria as agências não-governamentais, movimentos sociais e grupos de pressão, entidades com organizações diferentes, lideranças singulares e com objetivos comunicacionais num determinado momento. As fontes especialistas são aquelas que possuem “*um conhecimento específico de uma área de saber e uma relação com os jornalistas que assenta em base científica*”, pelo que podemos incluir nesta categoria, médicos, especialistas de ambiente, sociólogos e politicólogos entre outros. Por fim, temos as fontes anónimas, “*peçoas a quem o jornalista atribui opiniões, tomadas de posição e informações diversas, sem revelar o nemo daquelas (...) pode ser um organismo governamental ou membro de uma comunidade, um indivíduo ou vários e, até, uma instituição mediática, caso de agência de informação ou jornal*”. São fontes que por interesses pessoais ou outros preferem não ser identificadas, ou que não possuem um estatuto de reconhecimento significativo para serem identificadas, no entanto, convém referir que nesta categoria pode também encobrir “*as opiniões do próprio jornalista, fontes oficiais ou amigos creditados do jornalista*” e enquadrar “*as perspetivas de uma agência governamental ou de outra qualquer entidade, e ao curto-circuitar uma hierarquia ou contornar dificuldades políticas*”.

Para esta investigação foi adotada a categorização da Entidade Reguladora para a Comunicação Social, no estudo *Cobertura Jornalística de Incêndios Florestais* (2006), onde foram apresentadas as seguintes categorias de fontes:

1. Fontes não personalizadas – A fonte dominante é não-personalizada se for referida exclusivamente a instituição, organização, empresa ou outra entidade coletiva, sem fulanização.
2. Fontes personalizadas – Aplica-se às situações em que a fonte se pronuncia a título individual ou enquanto porta-voz de instituições, movimentos ou

grupos.

3. Fontes documentais – Quando a fonte dominante é um documento escrito ou audiovisual (estudos, monografias, manuais, publicações, bases de dados, imagens cinematográficas, fotográficas, audiovisuais, registos sonoros, entre outros, com acesso reservado, privado ou público).
4. Outros meios de comunicação social – Quando a peça se baseia em artigos, declarações ou investigações jornalísticas transmitidas/publicadas por outro órgão de comunicação social.

Na análise elaborada foi ainda incluída a categoria fonte não-identificada, para assinalar os casos em que existe referência a uma fonte anónima, ou que o jornal omite.

Framing

Os efeitos de *framing* está diretamente relacionado com as variações na forma como as informações são enquadradas e consequentemente, percecionadas pelo público.

Para Entman (1993), o comunicador faz *framing judgments* quando determina o que dizer, pois orienta-se pelas suas crenças e valores. De igual forma, os textos contêm *frames*, manifestados pela presença ou ausência de palavras-chave, frases ou imagens que irão reforçar determinadas ideias, influenciando o recetor da mensagem. Trata-se de seleccionar e destacar aspetos de uma realidade percebida e destacar determinadas interpretações.

“A noção de *framing* implica que o *frame* tenha um efeito comum em grandes porções da audiência recetora, no entanto não é provável que tenha um efeito universal em toda.” De facto, assim que um enquadramento ou interpretação são amplamente acolhidas, “*usar outro é arriscar que o público-alvo perceba no comunicador alguma falta de credibilidade - ou até mesmo não entender o que o comunicador está a dizer. Assim, o poder de um *frame* pode ser tão grande quanto o da própria linguagem*”.¹⁶ (Entman, 1993)

Entman (2012, p. 28) defende que um *frame* de um escândalo presidencial, que consideramos relevante para esta investigação considerando a posição de José Sócrates de Primeiro Ministro à altura em que alegadamente reportam os crimes, requer as seguintes especificidades:

¹⁶ Tradução própria

- “o comportamento é definido como um problema impedindo ou ameaçando o bom funcionamento do governo ou sociedade;
- o delito deve ser claramente atribuído ao presidente, vice-presidente ou candidato como um agente causal;
- a má conduta e o líder responsável recebem condenação moral pública de atores políticos legítimos; e
- uma solução envolvendo sanção contra o indivíduo seja amplamente exigida ou debatida”.¹⁷

Gamson e Modigliani (1987 *apud* Traquina, 2000, p. 29) defendem que existem interpretações que vão competindo entre si, que são explanadas por práticas de enquadramento que incluem cinco dispositivos, “as metáforas, os exemplos históricos, as citações curtas (*catchphrases*), as descrições e as imagens (filmes, fotografia, caricaturas)” presentes nos discursos dos media. Ainda os mesmos autores afirmam que “para identificar um enquadramento, é menos importante o conteúdo informativo das reportagens noticiosas do que o comentário interpretativo que o rodeia”.

Numa perspetiva de *framing*, o enquadramento dominante será aquele com maior probabilidade de ser utilizado pelos media, organizado e aceite pela generalidade das pessoas.

Tuchman (1978 *apud* Gradim, 2016, p.11) considera que “fatores intrínsecos e extrínsecos que influenciam a seleção e processamento de informação, as normas e os valores sociais, as normas e os valores sociais, os constrangimentos organizacionais, as pressões exercidas por grupos de interesse, as rotinas jornalísticas e as orientações políticas e ideológicas dos jornalistas” são variáveis dependentes no processo de *framing* mediático.

Para o estudo deste acontecimento propõe-se a análise dos seguintes *frames* que se destacam nas notícias observadas: enquadramento do acontecimento, relacionado com a descrição dos acontecimentos e seus intervenientes; *frame* pessoal, ligado ao tratamento noticioso de aspetos pessoais dos envolvidos no acontecimento; *frame* criminal, atribuição de culpa, manifestado pela abordagem jornalística dos acontecimentos indicam a culpa ou

¹⁷ Tradução própria

aspectos que determinam essa responsabilidade.

Escândalo mediático

Gradim (2016, p. 11) refere “*cinco elementos nos enunciados mediáticos que têm um impacto no processamento de informação: (a) julgamentos sobre a relevância; (b) agenciamento ou atribuição da responsabilidade pela ação; (c) identificação com vítimas potenciais; (d) categorização ou escolha de etiquetas para os incidentes; e (e) generalização para um contexto nacional mais vasto*”.

O critério de escolha noticioso nem sempre obedece a critérios explícitos e acaba por estar mais ligado aos critérios individuais de jornalistas e editores e até mesmo, dentro dos próprios meios de comunicação social. Entman (2012, p. 39) aponta, no entanto, algumas linhas orientadoras da decisão dos jornalistas em expor um potencial escândalo:

1. *“o processo em relação à substância;*
2. *a simplicidade em relação à complexidade;*
3. *visualmente ilustrado em relação à informação não visual;*
4. *popularidade e poder em relação à impopularidade e fraqueza;*
5. *união partidária em relação à discórdia partidária;*
6. *políticos agradáveis em relação a políticos desagradáveis;*
7. *novidade confirmada estereotipada em relação a uma novidade incongruente; e*
8. *difusão de pressões das elites em relação a divulgação de verdades fundamentais*”.¹⁸

O autor (Entman, 2012, p. 37) apresenta ainda um modelo em cascata da produção de escândalos. É um modelo dinâmico em que os diferentes níveis interagem, influenciando e contagiando-se uns aos outros.

¹⁸ Tradução própria



Imagem 3: Modelo de produção de escândalos

Os elementos centrais de um escândalo concentram-se em quem está a falar e no que está a ser dito, de que forma a narrativa é difundida pelos media. Posteriormente, acusações, julgamentos morais, causas e consequências são incluídos na exposição e é assim possível analisar os efeitos e a magnitude dos acontecimentos na dimensão política. Para Entman, (2012, p. 44) “*quanto maior for o valor do transgressor, maior será a probabilidade da transgressão divulgada gerar um grande escândalo*”.¹⁹

Os escândalos mediáticos não se tratam de meros acontecimentos singulares, pois vão mais além do que sua transgressão original, tornam-se eventos mediáticos, onde “*a apresentação através dos media, e o comentário nos media, não são características secundárias ou acidentais dessas formas de escândalo: elas são parte constitutiva deles*”. (Thompson, 2002, p. 41)

Os escândalos mediáticos estão, para o mesmo autor, sempre associados a uma transgressão, real ou presumível, de valores, normas, condutas ou códigos morais, um processo de difícil controle por parte dos envolvidos uma vez que a revelação e publicidade dos mesmos são principalmente desenvolvidas pelos media, assim como o seu julgamento e desaprovação. Este tipo de escândalo é normalmente acompanhado de provas que evidenciam as acusações, como testemunhos e fotografias, e que os tornam em eventos

¹⁹ Tradução própria

relativamente duráveis, além disso com o desenvolvimento das novas tecnologias um acontecimento nacional pode rapidamente se transformar num acontecimento global, pelo carácter aberto e difuso dos meios de comunicação social.

Para Thompson (2002, p. 40) a ocorrência de um escândalo, para além da obrigatoriedade da sua revelação pública, obedece a um conjunto de características, que serão analisadas, nesta investigação, para verificar se tratamento dado a este acontecimento teve o tratamento de um escândalo mediático, e são elas:

1. Ocorrência de transgressão;
2. Tentativa de ocultação;
3. Desaprovação pelos não participantes;
4. Denúncia pelos lesados;
5. Revelação e condenação.

4.1.2. Análise

É importante a forma de atuação de cada jornal, especialmente pela sua responsabilidade perante a sociedade que informa, mas também perante os assuntos, acontecimentos e pessoas que visa quando informa, pois uma eventual falta de rigor, uma falha à verdade podem trazer consequências, que muitas vezes não são possíveis de reverter, daí terem sido incluídos nos anexos 3, 4 e 5, os estatutos editoriais dos jornais que estiveram no âmbito desta investigação, o Jornal de Notícias, o Público e o Correio da Manhã.

O *corpus* da análise incidiu sobre o conjunto de 60 peças jornalísticas, excluindo os géneros jornalísticos que não são notícias, como os artigos de opinião, editoriais, cartas/mensagens dos leitores e animação, pelo seu carácter opinativo e questionável, que de alguma forma podem influenciar a investigação e pelo facto de ser difícil determinar a origem da informação que está no conteúdo dessas peças.

No entanto, apesar de não terem sido analisados de uma forma mais minuciosa não deixam de ter relevância para a análise.

No que se refere aos editoriais dos jornais analisados verifica-se que tanto o Público, como o Jornal de Notícias, consagram-nos ao tema no dia 12 de outubro, data em que o

mesmo é divulgado pela primeira vez nestes meios de comunicação social. Já o Correio da Manhã dedica o seu editorial ao processo da Operação Marquês não só no dia 12, mas também no dia 13 de outubro.

No seu estatuto editorial, o Jornal de Notícias assume-se como um jornal “independente do poder político, designadamente do Governo e da Administração Pública” (Anexo 3), mas verifica-se no Correio da Manhã três referências a Afonso Camões, atual diretor do Jornal de Notícias e antigo diretor da agência noticiosa Lusa e a questionar essa afirmação. A informação está relacionada com o aviso, de Afonso Camões, ao ex-Primeiro Ministro José Sócrates sobre uma possível detenção, informação que reporta um dado que faz parte do processo da Operação Marquês. De igual forma uma caixa de destaque dá conta da tentativa de José Sócrates em “*escolher jornalistas de confiança para posições-chave na Controlinveste*”, sendo a estratégia colocar Afonso Camões à frente do Diário de Notícias e do Jornal de Notícias. São sempre pequenas informações, sem grande conteúdo, mas que revelam de alguma forma tentativas de descredibilizar outros meios de comunicação social e o seu próprio diretor. (Correio da Manhã, 13 e 14 outubro de 2017)

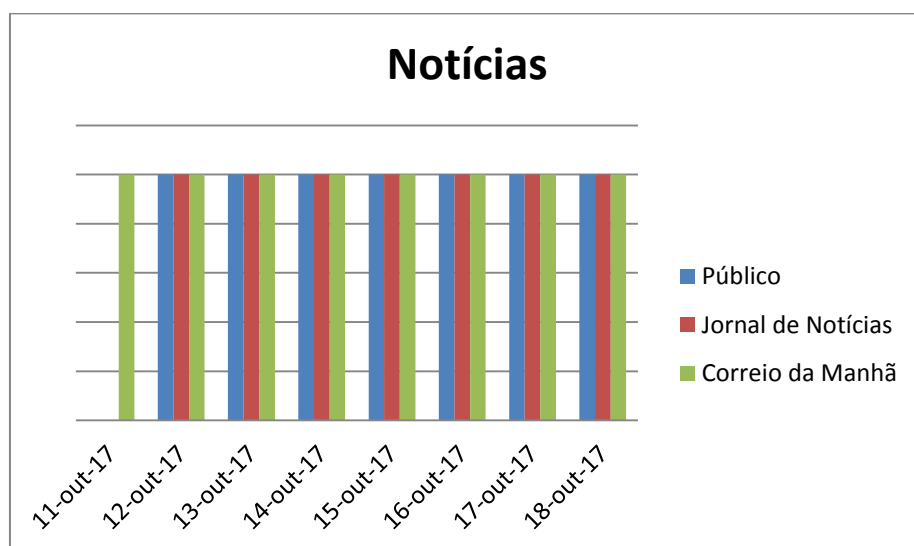


Gráfico 2: Publicação de notícias no período de análise

A presença de notícias é verificada em todos os jornais durante o período de análise, exceto no dia 11 de outubro de 2017, dia da divulgação da nota para a comunicação social pelo Gabinete de Imprensa da Procuradoria-Geral da República do Ministério Público.

Apenas o Correio da Manhã avança com uma notícia sobre a Operação Marquês, não mencionando em nenhum momento a nota emitida para a comunicação social pelo Gabinete de Imprensa da Procuradoria-Geral da República do Ministério Público com a informação da acusação. Também nesta primeira notícia não fala em acusação, apenas menciona que estão nove procuradores a escrever o despacho. A notícia fala em fontes próximas ao processo. (Correio da Manhã, 11 outubro de 2017)

A 11 de outubro de 2017 é publicada uma nota para a comunicação social pelo Gabinete de Imprensa da Procuradoria-Geral da República do Ministério Público sobre a Operação Marquês, onde é deduzida a acusação contra 28 arguidos, incluindo o ex-Primeiro Ministro José Sócrates. (Anexo 1)

A reputação de um indivíduo é um dos grandes fatores em causa quando estamos a lidar com os escândalos,

“mas se a reputação de um indivíduo vai ser concretamente prejudicada por um escândalo, e em caso positivo, se o prejuízo será permanente ou apenas temporário, depende do conjunto de circunstâncias específicas. Os escândalos são lutas pelo poder simbólico em que os indivíduos envolvidos estão ativa e algumas vezes obstinadamente procurando controlar o impacto dos acontecimentos em curso sobre suas reputações e suas carreiras, e o resultado dessas lutas vai variar caso a caso”. (Thompson, 2002, p. 299)

Confrontado com um escândalo político, o indivíduo ou instituição envolvida procura preservar a sua reputação, apresentando a sua justificação, a sua defesa. Nesse mesmo dia, na página de Facebook de José Sócrates, é divulgado um comunicado (Anexo 2), assinado pelos advogados do ex-primeiro ministro alegando que a “acusação surge depois de largamente ultrapassados todos os prazos da lei e, visivelmente, destinada a reanimar, a alimentar e a expandir a suspeição lançada sobre a pessoa e a ação de um ex-Primeiro Ministro e do seu Governo”.

Para aferir o nível de enquadramento positivo ou negativo dado ao assunto considerou-se, por princípio, que quanto maior for o destaque maior será o impacto negativo ou positivo da notícia.

Nos jornais analisados, as peças jornalísticas aparecem na sua maioria num lugar de destaque ou até mesmo em dossiers especiais sobre o assunto, verificando-se que os meios de comunicação social consideram esta matéria de grande relevância, até porque estamos a

tratar de um caso vagaroso (inicia-se em 2013) e que culmina com algo inédito, a primeira acusação formal ao ex-líder do Governo de Portugal, José Sócrates.

No Público as notícias aparecem a 12 e 13 de outubro na secção de destaque e posteriormente em sociedade. No Jornal de Notícias aparecem no dia 12 de outubro em destaque e nos restantes dias de análise, na secção de justiça. O Correio da Manhã insere este tema sempre numa secção de destaque, exceto a 17 de outubro, em que aparece na secção de justiça. (Anexo 9)

A primeira hipótese desta investigação pretendia verificar se existia ou não uma distinção no tratamento jornalístico, pelo que se pode observar, não existe uma grande distinção na forma como são apresentadas as notícias nos jornais Público e Jornal de Notícias, no entanto no Correio da Manhã, não fugindo à sua forma habitual de apresentação de processos mediáticos, apresenta as peças jornalísticas de uma forma mais apelativa e com um elevado recurso à utilização de fotografias.

Uma das questões de colocadas no âmbito desta investigação estava relacionada com os fatores que poderiam influenciar a cobertura de determinado conteúdo por parte dos jornalistas. O facto de estarmos a lidar com um acontecimento que envolve o ex-Primeiro Ministro, José Sócrates, cujo comportamento, segundo a acusação, pode indicar que este se terá aproveitado da sua posição privilegiada, terá prejudicado o país através uma conduta incorreta e como tal poderá vir a ser condenado por isso, é um apelativo mais do que suficiente para a cobertura deste acontecimento.

A forte ligação de José Sócrates aos *media*, enquanto se encontrava no Governo é também um motivo para a cobertura deste caso e é de destacar a importância que sempre deu às notícias relacionadas com a sua pessoa, ou dos seus relacionamentos. É o caso de uma notícia do Público de 14 de outubro de 2017, que relata uma descoberta do Correio da Manhã sobre o facto da sua mãe não ter pago as mais-valias relativas a um apartamento vendido no ano anterior e os esforços empreendidos por José Sócrates para pagar esse valor em tempo útil de forma a contradizer a notícia que seria publicado pelo Correio da Manhã.

Será importante nesta fase referir dois acontecimentos que foram de grande relevância nesta altura e que mereceram também grande cobertura por parte dos meios de comunicação social. Em primeiro lugar a entrega da proposta de Orçamento de Estado para

2018 do Governo de António Costa a 13 de outubro de 2017. O outro acontecimento verifica-se a 15 de outubro, que considerado o ‘pior dia do ano’ em termos de fogos florestais, com a Proteção Civil a registar 443 ocorrências.

Foram necessários mais de quatro anos para o Ministério Público concluir a investigação e formalizar a acusação, pelo que a 12 de outubro de 2017 é primeira página de todos os jornais desta análise, estando a fotografia do ex-Primeiro Ministro em grande destaque.



Imagem 4: Primeiras páginas jornais de 12 outubro de 2017

É possível determinar que o tema foi abordado como um assunto principal, tratado como um escândalo merecedor de destaque na primeira página e com alguma dimensão. Com exceção do Correio da Manhã, que a 13 de outubro de 2017 usa a mesma fotografia de José Sócrates do dia anterior ainda com algum destaque, verifica-se que este assunto é mencionado em mais quatro primeiras páginas do Jornal de Notícias e do Público, e em mais cinco páginas no Correio da Manhã. (Anexo 7)

Nas notícias analisadas a sua autoria está devidamente identificada, possuindo no caso do Público os endereços de correio eletrónicos dos próprios jornalistas e no caso do Jornal de Notícias o endereço eletrónico da secção responsável pela matéria. Foi apenas encontrado uma notícia sem identificação do jornalista no Jornal de Notícias.

Todos os jornais possuem algumas peças jornalísticas que possuem a colaboração de mais do que um jornalista, o que pode indicar, por um lado, que dada a dimensão do assunto exige um trabalho realizado por diversos jornalistas, e por outro, que os jornalistas poderão ter as suas próprias fontes que não desejam revelar aos colegas e como tal assumem a responsabilidade pelo que escrevem na notícia.

Relativamente aos títulos das notícias analisadas (Anexo 10) verifica-se que a

maioria dos títulos são apelativos, não dando grande informação sobre os factos, presumem que os leitores possuem algum conhecimento sobre os assuntos e dão algum impacto à comunicação. Seguem-se os títulos na categoria de outros, que surgem sobre a forma de declaração ou afirmação e por fim os títulos mais lúdicos, jogando com as palavras e tornando a mensagem mais impactante.

Numa era em que a informação, enquanto comunicação social, não se restringe à televisão, rádio e imprensa é natural que o carácter vincadamente informativamente seja ultrapassado por formatos que despertem maior interesse no público.

Foi importante perceber quais as fontes utilizadas, pelos jornais investigados, que deram às notícias analisadas o enquadramento dominante do tratamento deste escândalo político. Para a escolha de uma fonte, um jornalista tem em consideração vários fatores, mas sem dúvida que a credibilidade, produtividade e autoridades destas são fundamentais. É comum que os jornalistas usem fontes que consideram confiáveis, capazes de fornecerem informações que possam alimentar vários os conteúdos de peças jornalísticas (Anexo 12).

Se inicialmente a nota para a comunicação social do Gabinete de Imprensa da Procuradoria-Geral da República do Ministério Público esteve na base das peças jornalísticas iniciais, depois verifica-se o aprofundamento dos conteúdos, sendo a fonte principal de todos os jornais a consulta ao processo de acusação da Operação Marquês. Claro que a grande maioria de fontes são as personalizadas, fontes que se pronunciam a título individual ou como porta-voz de instituições ou empresas e que dão um carácter mais fiável e corroborando o conteúdo das peças jornalísticas.

No Jornal de Notícias foi possível identificar 14 fontes, no Público foram identificadas 20 e no Correio da Manhã, 33.

O número de fontes mencionadas pelo Correio da Manhã é claramente superior ao dos outros dois jornais, no entanto este foi também o jornal que apresentou mais de metade das notícias, 34, quando comparado com o Jornal de Notícias e Público, que apresentaram, cada um deles, 13 notícias. Apesar dos conteúdos assentarem muito na consulta à acusação, o recurso a outras fontes por parte dos jornais revela a preocupação e corroborar os dados e informações apresentadas, apresentar outros pontos de vista, assim como alguns especialistas no assunto, nomeadamente Guilherme Figueiredo, Bastonário da Ordem dos

Advogados, António Ventinhas, Presidente do Sindicato dos Magistrados do Ministério Público, Orlando Nascimento, Presidente da Relação de Lisboa e juiz-desembargador, Manuela Paupério, Presidente da Associação Sindical de Juízes, entre outros.

Efetivamente é possível verificar que as fontes oficiais são o principal recurso dos jornalistas, no caso desta investigação. A credibilidade que lhes está associada e a preocupação que têm por veicular a informação mais correta é uma garantia para o jornalista, daí a sua preferência e o seu uso mais frequente.

O recurso a outros meios de comunicação social é também um tipo de fonte muito utilizado. No caso da acusação ao ex-Primeiro Ministro José Sócrates é de salientar a entrevista, conduzida por Vítor Gonçalves, concedida em exclusivo à RTP a 13 de outubro de 2017, às 21h e que foi mencionada quer pelo Jornal de Notícias, quer pelo Correio da Manhã. Outra situação prende-se com a elaboração de uma notícia a informar sobre como foi feita a cobertura do tema nos jornais estrangeiros, algo executado pelo Correio da Manhã. (Correio da Manhã, 12 de outubro)

Santos (2006, p. 83) defende que “*a noção de fonte anónima é transversal às fontes oficiais e não oficiais e existe para veicular uma informação escondida ou não legal*”, está muitas vezes associada a questões de segurança, privacidade ou proximidade, por isso o seu uso não é tão frequente, algo que é possível verificar na investigação, uma vez que apenas o Correio da Manhã menciona três fontes anónimas.

Serrano (2006, p. 299) defende que o “*enquadramento dos textos jornalísticos existe a dois níveis: como um conjunto de princípios de processamento de informação armazenados mentalmente e como uma característica própria dos textos noticiosos*”. A autora apresenta ainda a definição de Capella e Jamieson para quem

“enquadrar é selecionar alguns aspetos de uma realidade percebida e torná-la mais saliente num contexto de comunicação, de maneira a promover a uma definição particular do problema, uma interpretação causal, uma avaliação moral e/ou uma recomendação de tratamento (...). Consiste na ideia organizativa central do conteúdo de uma notícia que fornece um contexto e sugere o que é o assunto, através do uso de seleção, ênfase, exclusão e elaboração”. (1997 apud Serrano, 2006, p. 229)

O protagonista principal deste caso é sem dúvida o ex-Primeiro Ministro José Sócrates, ele possui relevância política e é acusado de uma transgressão que decorre

durante e após o seu exercício político.

Na investigação é possível verificar um equilíbrio no tipo de enquadramento dado às notícias quando analisados o Jornal de Notícias e o Público. Efetivamente as notícias de enquadramento do acontecimento, *frame* pessoal e *frame* criminal possuem um número que varia entre as 3 e as 6 notícias, o que pode significar que houve por parte dos jornais um tratamento equiparado. A grande discrepância acontece com o enquadramento dado pelo Correio da Manhã nas notícias de *frames* criminais e *frames* pessoais, onde é possível verificar que estas correspondem a mais do dobro das notícias apresentadas pelos outros dois jornais em análise.

Na investigação verifica-se que 22% das notícias apresentam um enquadramento do acontecimento, 43% apresentam um *frame* pessoal e 35% mostram um *frame* criminal, no entanto, tendo em conta os dados analisados no parágrafo anterior, é possível auferir qual o *frame* mais utilizado no conjunto de notícias, mas não é possível dizer que este seja o representativo de totalidade dos jornais, considerando que o número de notícias do Correio da Manhã com este tipo de *frame* foi o mais do que o dobro dos restantes.

Tendo em conta que é um caso que se inicia em 2013, é natural que o *frame* de enquadramento do acontecimento não seja o mais utilizado pelos jornais em investigação. Pressupõe-se que exista algum conhecimento prévio da situação. Trata-se de um acontecimento que se iniciou quatro anos antes, e que apesar do facto que estamos a analisar não representar a sua conclusão, uma vez que ainda não decorreu o julgamento, a formulação da acusação é um ponto de grande importância no panorama político nacional.

Foram quatro anos de espera, de descobertas, acusações e ansiedade sobre como iria correr o processo e foram também anos de acusações e defesas públicas em relação ao agora acusado José Sócrates.

Uma acusação com cerca de quatro mil páginas que alimentam várias peças jornalísticas, procurando contextualizar os leitores, tentando explicar de uma forma sintetizada e clara uma investigação complexa e emaranhada que toca em outros nomes sonantes da política e do mundo empresarial português.

Paixão (2010, p 138) descreve o aumento considerável dos jornais pelos escândalos políticos. As transgressões associadas ao poder revelam cada vez mais interesse por parte do público que com a facilidade de acesso à informação podem vigiar, julgar, condenar e

absolver os protagonistas políticos. É a era do ‘*Big Brother*’ em que tudo é avaliado e analisado.

Nas eleições legislativas portuguesas de 2005 realizadas a 20 de fevereiro de 2005, José Sócrates, liderando o Partido Socialista, obtém uma maioria absoluta e que leva à formação do XVII Governo Constitucional de Portugal. Em 2009, mesmo sem maioria absoluta, Sócrates é reeleito.²⁰

Foi sempre uma figura predominante na comunicação social portuguesa, sendo muitas vezes acusado de pressões sobre esta. Procurava sempre passar uma imagem de sucesso, de seriedade e respeitabilidade. É assim natural que os *frames* que se destacam na altura da sua acusação sejam os pessoais e criminais.

Os *frames* criminais abordam as transgressões feitas enquanto detentor de um cargo político, fazendo uso do seu poder em proveito próprio. É uma cobertura noticiosa muito focada na corrupção e nos desvios e branqueamento de capitais. Observa-se assim, como referido na segunda hipótese da investigação, a transformação deste caso num acontecimento criminal, pelo enquadramento que lhe é conferido.

A 12 de outubro o título de uma notícia do Jornal de Notícias era “*Luvas de 34,1 milhões de euros em nove anos*”. A 13 de outubro, o mesmo jornal publica uma notícia com o título “*Amigo cobrou 2,5 milhões a Sócrates para ser testa de ferro*”. Ambos fazem uma abordagem criminal do assunto e destaca-se o uso da mesma fotografia, a cara de José Sócrates a olhar para o chão, por isso não é possível ver-se os seus olhos e com os lábios cerrados, quase transmitindo uma mensagem de um certo secretismo, uma atitude contida ou de alguém que não quer partilhar algo.

A outra abordagem dada e a principal, é o *frame* pessoal. A vida de José Sócrates e daqueles que mais proximamente convivem com ele, sofre o escrutínio associando-o sempre a uma vida de luxo e extravagância, onde o dinheiro surgia sem dificuldade, em grandes quantias. Expressões como ‘luvas de milhões’, ‘testa de ferro’, ‘contas a negativo’, ‘enganou’, ‘desviou’, ‘pagamentos’, ‘tramar’, ‘vida de luxo’, ‘estoura um milhão’ contribuem para que os jornais façam um enquadramento que contribua para delinear uma imagem de alguém que vive acima das suas possibilidades, de culpado e uma condenação por parte da opinião pública. Títulos do Correio da Manhã como “*Gastos em roupa*

²⁰ Dados CNE – Comissão Nacional de Eleições. Consultar: www.cne.pt

atingiram 20 mil euros num ano”, *“Ginásio no Ritz custava 5 mil euros ano*”, entre outros, sustentam uma abordagem mais pessoal e incriminatória de José Sócrates. (Anexo 13)

Também a forma como é publicado o editorial do Correio da Manhã de 13 de outubro, com o título *“Pagamos isto tudo”*, ao lado da notícia *“Só tinha uma conta no banco mas o saldo era negativo”*, acompanhada de um quadro com gastos de José Sócrates entre 2006 e 2011, em férias dos filhos, viagens e roupa, faz uma grande exposição da vida acima das suas possibilidades e, tendo em conta o enquadramento e conjunto de todas as informações publicadas nessa página, é bastante reprovador.

A terceira hipótese desta avançava que a aplicação de determinados *frames* poderiam influenciar a perceção do leitor sobre o envolvimento e conhecimento do Partido Socialista do caso, no entanto tal não é verificado. Não existem notícias que demonstrem essa hipótese avançada inicialmente. No entanto, torna-se importante salientar três notícias e uma nota que de alguma forma tentam fazer uma ligação com o Governo de António Costa, o Partido Socialista e a oposição.

A 12 de outubro de 2017, o Público tem uma peça jornalística com o título *“Socialistas em quase silêncio. Marcelo ‘saúda’ acelerar da justiça”*.

A 17 de outubro de 2017, o Jornal de Notícias apresenta uma peça jornalística com o título *“Gastos dos gabinetes acima de Sócrates”*, a acompanhar uma fotografia conjunta e de cumplicidade de José Sócrates e António Costa, inserida na temática da proposta de Orçamento de Estado entregue pelo Governo.

A 12 de outubro de 2017, o Correio da Manhã inclui uma caixa com a nota *“SMS com António Costa: Foi transcrito um SMS entre António Costa e José Sócrates. É a única conversa considerada relevante que diz respeito ao atual Primeiro Ministro.”*

A 18 de outubro de 2017, tanto o Público, com o título *“Governo de Passos suspeito de corrupção na Operação Marquês”*, como o Correio da Manhã, com o título *“Acusação: Governante de Passos na mira da justiça”*, estabelecem uma ligação do processo Operação Marquês ao Governo de Passos, quando este vivia uma situação conturbada dentro do Partido Social Democrata, que avançaria para o desafio à sua liderança por Rui Rio e Pedro Santana Lopes e culminaria com vitória de Rui Rio nas eleições diretas do partido.

A 4 de maio de 2018 é notícia na comunicação social o abandono de José Sócrates do Partido Socialista, títulos como *“Sócrates abandona PS para ‘pôr fim a embaraço*

mútuo” do Correio da Manhã, “*Sócrates abandona PS. ‘Pronto, a decisão está tomada’*” da TSF Rádio Notícias, “*Críticas levam Sócrates a abandonar o PS*” do Jornal de Notícias, e “*Sócrates abandona PS. Acusa direção de Costa de ‘injustiça’ e de se juntar à direita*” do Público entre outros revelam que José Sócrates decidiu abandonar o Partido Socialista por achar que está a ser vítima de uma condenação sem julgamento. A explicação completa é publicada com o título “*A clarificação devida*” na página de Facebook de José Sócrates Carvalho Pinto de Sousa (Anexo 6), e acontece numa altura de proximidade de um congresso do partido, que não deverá querer ser marcado por casos judiciais.

A resposta à terceira questão desta investigação sobre que forma poderá um escândalo político de um indivíduo/político influenciar a imagem do partido que representa não é respondida durante o período de análise jornalística desenvolvido, no entanto podemos relacionar o distanciamento do Partido Socialista e dos seus líderes do caso Operação Marquês e, nomeadamente de José Sócrates. Aliás, a leitura do ex-Primeiro Ministro que descrevemos no parágrafo anterior explana esse pensamento.

O tratamento mediático dado pelos jornais ao escândalo político que envolve José Sócrates é desde logo possível de verificar, confirmando a hipótese 4 desta investigação, pelo facto de todos os jornais relatarem a existência de uma transgressão, que é denunciada, sob a forma de acusação pela Procuradoria-Geral da República do Ministério Público.

Existe de uma forma generalizada a desaprovação pelos atos praticados, que, pese embora o facto do julgamento ainda não ter ocorrido, o acontecimento é relatado com a presunção de que José Sócrates é culpado, fazendo um tratamento minucioso da informação contida no documento da acusação do Ministério Público e evidenciando a importância do envolvimento e responsabilidade de José Sócrates, uma vez que ocupava o cargo de Primeiro Ministro à altura dos factos.

Não é possível verificar a denuncia nem condenação por parte dos lesados, no entanto é possível verificar que o conteúdo de muitas peças jornalísticas versa sobre o testemunho de vários envolvidos no processo e que incriminam José Sócrates.

Estamos perante uma narrativa que engloba acusações, julgamentos morais, que faz um enquadramento do acontecimento, assim como da defesa do acusado, tornando a dinâmica do escândalo um acontecimento com princípio, meio e fim, embora não tenha

ainda sido encerrado o processo. Em resposta à primeira questão desta investigação, sobre a dinâmica deste escândalo, tratando-se de um transgressor de grande relevo é natural que a dinâmica assumida neste escândalo político, foque todas as atenções e evidencie nas suas peças jornalísticas na pessoa do ex-Primeiro Ministro, mesmo que o processo envolva inúmeros arguidos, também eles conhecidos.

O grande ator deste escândalo é José Sócrates, ex-Primeiro Ministro e ex-líder do histórico Partido Socialista. A dimensão que esta acusação tem, tratando-se da primeira vez que um Primeiro Ministro é acusado formalmente em Portugal, coloca em risco a reputação não só de José Sócrates, mas pode também prejudicar o próprio partido a que pertencia. Como se tratou de uma investigação demorada, o Partido socialista não formulou nem assumiu no decorrer da investigação nenhuma posição formal sobre a situação, uma vez que nenhuma acusação formal havia sido formulada. No entanto, assim que isto acontece são naturais algumas alterações a este comportamento, por forma a que o partido não seja contagiado por uma eventual condenação por parte da opinião pública. (Anexo 18)

Conclusão

A política assume um papel fundamental no dia-a-dia de todas as sociedades, pelo que qualquer descrédito que possa ser associado à classe política, revela-se preocupante, na medida em que é imprescindível que o homem não se despeça das suas funções perante a sociedade em que está inserido. A participação de todos e o respeito pelo lugar de cada um é indispensável para a sociedade evoluir, conviver e resolver eventuais diferendos.

Vivemos numa sociedade onde a informação se tornou em bem, pelo que um jornalismo correto e verdadeiro só poderá contribuir para melhorar a sociedade em que vivemos.

O percurso percorrido pela dissertação faz uma abordagem aos aspetos mais pertinentes do processo político e em particular dos escândalos políticos, pois apesar destes não serem algo recente, a comunicação e tratamento mediático alterou significativamente os acontecimentos e as suas consequências, diluindo as barreiras entre a esfera privada e a esfera pública.

Nesta era dos *media*, não existem barreiras temporais e espaciais, pelo que a proporção, o enalço e as consequências dos escândalos políticos assumem proporções nunca antes imaginadas, desafiando profissionais a um aperfeiçoamento de estratégias. A influência e participação dos meios de comunicação na vida política das sociedades é cada vez maior, e dificilmente será inseparável. (Thompson, 2002)

Esta dissertação procurou, através da análise teórica e da investigação do caso de estudo, demonstrar a dinâmica dos escândalos políticos e a forma com se desenrolam, em particular no caso no caso da Operação Marquês, que envolveu o ex-Primeiro Ministro José Sócrates, demonstrando quais as consequências deste acontecimento no panorama político português no momento em que acontece, não só em termos individuais, mas também para o partido que representava, o Partido Socialista, e oposição.

Como primeira hipótese da investigação pretendia-se de verificar se o tratamento jornalístico era diferente nos jornais analisados, Jornal de Notícias, Público e Correio da

Manhã. Todos sem exceção dão um grande destaque ao tema, aliás, este aparece nas suas secções de destaque e com realce em todas as primeiras páginas. De igual forma todos os jornais apresentam editoriais dedicados ao mesmo, o que vai reforçar também a relevância do conteúdo das peças jornalísticas, uma vez que expressam a opinião da empresa, da direção ou da equipe de redação e, que por norma, não possui a obrigação de ter alguma imparcialidade ou objetividade.

Apesar de não existir uma grande distinção no tratamento jornalístico dado na cobertura deste tema, é necessário referir que no Correio da Manhã, em linha com a abordagem que normalmente faz através das suas peças jornalísticas, a apresentação é mais apelativa e com um elevado recurso a fotografias.

Quanto às primeiras páginas do dia 12 de outubro, uma clara distinção nas fotografias, enquanto que no Jornal de Notícias e no Público temos uma imagem sóbria de José Sócrates, o Correio da Manhã recorre a uma imagem descontraída do ex-Primeiro Ministro. Considerando a exposição que a imagem tem, o Correio da Manhã afasta-se claramente da abordagem dos outros jornais, que pode traduzir-se numa tentativa de passar a mensagem de proximidade em relação à figura de José Sócrates e de conceder aos seus leitores um produto diferenciado dos restantes jornais.

A cobertura política dos media é hoje mais feroz, mais atenta, dado que estamos numa era de maior proximidade dos protagonistas que, até há algum tempo, gozavam de um certo distanciamento da população que lhes permitia uma maior privacidade. Na era da informação tal não é possível.

A opinião pública anseia saber mais e mais, pelo que o mediatismo das notícias acaba por influenciar a seleção e os conteúdos das peças jornalísticas. Protagonistas e opositores contribuem de igual forma para este ansia de mediatização, desde que as notícias lhes sejam favoráveis. Os jornalistas estão cada vez mais sujeitos a fatores externos e a pressões, quer por parte do público, quer por parte dos intervenientes nos acontecimentos que determinam a cobertura de determinado acontecimento, uma das questões desta investigação.

Na observação e análise ao caso de estudo foi possível verificarmos diferentes organizações e construção dos significados por parte do Jornal de Notícias, Público e

Correio da Manhã, não só no que se refere ao conteúdo, como também na dimensão da cobertura efetuada.

Sendo o *framing* um processo que contribui para a estruturação de interpretações dos acontecimentos, é natural que a utilização de determinados *frames*, ou enquadramentos, direcione e influencie a perceção da opinião pública, no entanto também esta, procura conteúdos que reforcem as suas crenças e valores e correspondam às suas necessidades.

Outra hipótese avançava com a ideia de que a aplicação de determinados *frames*, expressões de âmbito criminal, transformavam o caso num acontecimento criminal, algo que se confirmou, uma vez que falamos de um processo de corrupção, desvio e branqueamento de capitais com uma acusação contra 28 arguidos, 19 pessoas singulares e 9 pessoas coletivas, no entanto a figura principal e mais mediática e na qual foi centrada toda cobertura foi a de José Sócrates. Tratar-se da primeira acusação contra um ex-Primeiro Ministro pelo Estado Português, na figura do Ministério Público, contribuiu sem dúvida para que essa circunstância fosse agravada.

No entanto podemos também observar um enquadramento mais pessoal, com uma exploração da vida pessoal e familiar de José Sócrates, que claro contribui para agravar e complementar o enquadramento criminal do caso. A aplicação de *frames* de carácter particular, de notícias sobre membro de família, assim como o recurso a fotografias desses membros são apresentadas a reforçar a ideia que beneficiavam, também eles, pelo seu relacionamento com José Sócrates, de uma vida de luxo e acima das suas possibilidades. Esta exploração é feita muitas vezes com a descrição de acontecimentos pessoais, transcritos dos depoimentos dos envolvidos e contribuíram para influenciar a perceção do leitor sobre o envolvimento e a presunção da culpa.

Na investigação não é possível determinar que a perceção do leitor poderia ser influenciada no sentido de acreditar que o Partido Socialista poderia estar envolvido ou ter conhecimento desta situação. Não existem notícias que possam determinar esta hipótese avançada, no entanto a peça do Público com o título “*Socialistas em quase silêncio. Marcelo ‘saída’ acelerar da justiça*” ou a do Jornal de Notícias com o título “*Gastos dos gabinetes acima de Sócrates*”, embora não demonstrem qualquer evidência sobre o conhecimento do possível crime, demonstram o desconforto e fazem equiparações, o que

contribui para afetar negativamente o partido de José Sócrates.

E se numa primeira fase o Partido Socialista não retirou a sua confiança no seu antigo líder e foram muitas as suas figuras principais que o apoiaram publicamente, o resultado do desenrolar dos acontecimentos culminam a 4 de maio de 2018 com o abandono de José Sócrates do partido, naquilo que o próprio apelidou de *‘pôr fim a embaraço mútuo’*, e que evidencia a necessidade do partido em se afastar do processo Operação Marquês e de José Sócrates. Este afastamento do Partido Socialista pode representar uma resposta afirmativa a uma das questões desta investigação, sobre de que forma poderia um escândalo político de um indivíduo ou político influenciar a imagem do partido que o representa.

Tratou-se sem dúvida de um caso mediático, especialmente por ser inédita a acusação de um ex-Primeiro Ministro, mas também pela dimensão mediática que esteve sempre associada a José Sócrates. Entman (2012, p.106) defende que *“será mais comum os media atacarem com notícias ameaçadoras quando sentem a vulnerabilidade de um político ao colapso do apoio público”*.²¹

O acontecimento analisado pela investigação era do interesse público não só pelo mediatismo que sempre acompanhou a figura principal do ex-Primeiro Ministro, mas também pelo mediatismo que está associado ao Governo no poder, do antigo partido de José Sócrates, formado após uma coligação histórica entre o Partido Socialista, o Partido Comunista e o Bloco de Esquerda, um mediatismo muito focado no escrutínio do seu relacionamento e na possibilidade de conseguirem manter ou não a coligação.

Sendo a questão central do caso de estudo, perceber até que ponto o desenrolar dos escândalos políticos pode influenciar e transformar a atuação dos políticos e partidos envolvidos e, pelo que sendo possível verificar que a cobertura jornalística deste escândalo político, embora com mais preponderância no Correio da Manhã, do que no Jornal de Notícias e no Público, certo é que o nível de importância e significância é equiparado, pelo que é natural que a que políticos e partidos determinem a sua atuação de forma a controlar as consequências das peças jornalísticas, e em muito particular dos escândalos.

Este estudo apresenta limitações e poderia ter outras abordagens, especialmente

²¹ Tradução própria

porque estamos a lidar com um processo que ainda não chegou ao fim, pelo que futura explorações só poderão contribuir para um aprofundamento e progresso da investigação.

Referências bibliográficas

- American Marketing Association. (2013). *Definition of Marketing*. Disponível em: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx> [consultado em 02-01-2018].
- Aristóteles (2001). *Política*. Tradução de Pedro Constantin Tolens, cotejada com a tradução inglesa de Benjamin Jowet e a tradução francesa de M. Thurot. São Paulo: Editora Martin Claret Ltda.
- Azari, Julia R. (2016). *How the News Helped to Nominate Trump* em *Political Communication*, 33:4, 677-680, DOI: 10.1080/10584609.2016.1224417. Disponível em <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/10584609.2016.1224417> [consultado em 30-11-2016].
- Azevedo, Maria Cristina Ribeiro Nunes de (2009). *Experiências de Participação dos Jovens: Um Estudo Longitudinal Sobre a Influência da Qualidade da Participação no Desenvolvimento Psicológico*. (Tese de doutoramento). Faculdade de Psicologia e de Ciências da Educação da Universidade do Porto, Portugal.
- Bauman, Zygmunt (1999). *Globalização: as consequências humanas*. Tradução de Marcus Penchel. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor. Disponível em: <file:///C:/Users/GilNuno/Desktop/BAUMAN,%20Zygmund.%20Globaliza%C3%A7%C3%A3o%20-%20As%20Consequ%C3%Aancias%20Humanas%20Globaliza%C3%A7%C3%A3o%20.pdf> [consultado em 23-06-2018].
- Beirão, Inácio, Caetano, Joaquim, Vasconcelos, Maria, Caetano, Paulo e Vasconcelos, Paulo (2010). *Assessoria de imprensa: questões, contextos e práticas*. Coimbra: Angelus Novus, Editora.
- Bellenger, Lionel (1987). *A persuasão e as suas tendências*. Tradução de Waltensir Dutra. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor Ltda.
- Bertoldi, Guillermo (2011, Novembro 29). *Los diez mandamientos de una campaña política para Joe Napolitan* em <http://www.guillermobertoldi.com/> Disponível em: <http://www.guillermobertoldi.com/index.php/component/content/article/34-demo-category/75->

- los-diez-mandamientos-de-una-campana-politica-para-joe-napolitan.html [consultado em 28-07-2018].
- Cacciotto, Marco (2011). *Marketing Político: como vencer eleições e governar*. Coimbra: Conjuntura Actual Editora.
 - Caetano, Marcello (2012). *Manual de Ciência Política e Direito Constitucional – Tomo I*. Coimbra: Edições Almedina, SA.
 - Castells, Manuel & Cardoso, Gustavo (2005). *A Sociedade em Rede / Do Conhecimento à Acção Política*. Lisboa: Imprensa Nacional – Casa da Moeda.
 - Correia, João Carlos (2004). *Comunicação e Cidadania: Os media e a fragmentação do espaço público nas sociedades pluralistas*. Lisboa: Livros Horizonte, Lda.
 - Correia, João Carlos, Ferreira, Gil Baptista & Santo, Paula do Espírito (2010). *Conceitos de Comunicação Política*. Covilhã: Livros LabCom.
 - Dagnes, Alison & Sachleben, Mark (2014). *Scandal! An Interdisciplinary Approach to the Consequences, Outcomes, and Significance of Political Scandals*. Nova Iorque: Bloomsbury Academic.
 - DGE – Direção Geral da Educação (2013). *Educação para a Cidadania - Linhas Orientadoras*. Disponível em: <http://www.dge.mec.pt/educacao-para-cidadania-linhas-orientadoras-0> [consultado em 28-07-2018].
 - Dinis, Rita & Tavares, Rita (2018, Maio 5). *A história completa de como Sócrates dominou o PS*. Observador. Disponível em: <https://observador.pt/especiais/a-historia-completa-de-como-socrates-dominou-o-ps/> [consultado em 09-08-2018].
 - Domenach, Jean-Marie (s.d.). *A propaganda política*. Brasil: Ed. Ridendo Castigat Mores. Disponível em: <http://www.ebooksbrasil.org/adobeebook/proppol.pdf> [consultado em 03-02-2018].
 - Entidade Reguladora para a Comunicação Social – ERC (2006). *Relatório Cobertura Jornalística de Incêndios Florestais*. Disponível em: <http://www.erc.pt/pt/estudos-e-publicacoes/media-imprensa-radio-tv/relatorio-sobre-a-cobertura-jornalistica-de-incendios-florestais-2006> [consultado em 08-09-2018].
 - Entman, Robert M. (2012). *Scandal and Silence: Media Responses to Presidential Misconduct*. Cambridge: Polity Press.

- Entman, Robert M. (1993). *Framing: Towards Clarification of a Fractured Paradigm* em Journal of Communication, 43(4), pp. 51-58.
- Glynn, Carroll J., Herbst, Susan, Lindeman, Mark, O'Keefe, Garrett J. & Shapiro, Robert Y. (2018). *Public Opinion*. Nova Iorque: Routledge. Disponível em: <https://books.google.pt/books?id=gulgDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=public+opinion&hl=pt-PT&sa=X&ved=0ahUKEwjMINSSz8HcAhVEWxoKHQsLApEQ6AEIWjAH#v=onepage&q=public%20opinion&f=false> [consultado em 28-07-2018].
- Gómez, José Maria (s/d). *Globalização da política: mitos, realidades e dilemas* em ANPOCS - Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Ciências Sociais. Disponível em: <https://www.anpocs.com/index.php/encontros/papers/21-encontro-anual-da-anpocs/st-3/st17-3/5321-josegomez-globalizacao/file> [consultado em 03-07-2018].
- Gradim, Anabela (2016). *Framing: o enquadramento das notícias*. Lisboa: Livros Horizonte, Lda.
- Gradim, Anabela (2000). *Manual de Jornalismo*. Covilhã: Estudos em Comunicação da Universidade da Beira Interior.
- Hobbes, Thomas (2009). *Leviatã*. Tradução de João Paulo Monteiro e Maria Beatriz Nizza da Silva, 4.ª edição. Lisboa: Imprensa Nacional – Casa da Moeda.
- Homs, Ricardo (2013). *Marketing para el liderazgo político y social*. Grijalbo. Disponível em: <https://books.google.pt/books?id=ADCewdkcc00C&pg=PT5&dq=consultor+politico&hl=pt-PT&sa=X&ved=0ahUKEwiPv5u2xdbcAhUIUhoKHcU5CNsQ6AEISTAG#v=onepage&q=consultor%20politico&f=false> [consultado em 05-08-2018].
- Jiménez Sánchez, Fernando (2004). *The Politics of Scandal in Spain: Morality Plays, Social Trust, and the Battle for Public Opinion* em American Behavioral Scientist, Vol. 47 No. 8:1099-1121. Disponível em: https://www.academia.edu/22947040/The_Politics_of_Scandal_in_Spain_Morality_Plays_Social_Trust_and_the_Battle_for_Public_Opinion [consultado em 02-01-2018].
- Júnior, João Feres & Pogrebinschi, Thamy (2010). *Teoria Política Contemporânea: Uma Introdução*. Rio de Janeiro: Elsevier Editora, Ltda. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/269275786_Teoria_Politica_Contemporanea_Uma_Introducao [consultado em 05-07-2018].

- Kerner, Noah & Pressman, Gene (2008). *Marcas Cool: como criar produtos que se destacam e modas que permanecem*. Tradução de José Couto Nogueira, 1.^a edição. Lisboa: Lua de Papel.
- Kotler, Philip (1975). Overview of Political Candidate Marketing em NA – Advances in Consumer Research, volume 2, edição Mary Jane Schlinger, Ann Arbor, MI: Associação para a Pesquisa do Consumidor, pp. 761-770. Disponível em: <http://acrwebsite.org/volumes/5800/volumes/v02/NA-02> [consultado em 16-06-2018].
- Kotler, Philip, Kartajaya, Hermawan & Iwan, Setiawan (2010). *Marketing 3.0: do produto e do consumidor até ao espírito humano*. Coimbra: Conjuntura Actual Editora.
- Kotler, Philip, Kartajaya, Hermawan & Iwan, Setiawan (2017). *Marketing 4.0: mudança do tradicional para o digital*. Coimbra: Conjuntura Actual Editora.
- Lees-Marshment, Jennifer (2011). *The Political Marketing Game*. Nova Iorque: Palgrave Macmillan.
- Lees-Marshment, Jennifer (2009). *Political Marketing: Principles and applications*. Reino Unido: Routledge. Disponível em: <https://books.google.pt/books?id=JWqLAwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=political+marketing&hl=pt-PT&sa=X&ved=0ahUKEwjku2D3snbAhWEShQKHQW3CGQQ6AEISjAF#v=onepage&q=political%20marketing&f=false> [consultado em 10-06-2018].
- Lehrer, J. (2009). *How we decide*. New York: Houghton Mifflin Harcourt. Disponível em: <http://files.cnblogs.com/files/E-WALKER/HowWeDecide.pdf> [consultado em 05-04-2018].
- Lippmann, Walter (2004). *Public Opinion*. New York: Dover Publications, Inc. Disponível em: https://books.google.pt/books?id=aUh_HfZzEYsC&printsec=frontcover&dq=public+opinion&hl=pt-PT&sa=X&ved=0ahUKEwjeqO_Oq57cAhVBORQKHV5QAEISjAF#v=onepage&q=public%20opinion&f=false [consultado em 14-07-2018].
- Louro, Manuel & Silva, Cláudia Carvalho (2017, fevereiro, 3). "Se o Estado não arquiva nem acusa, acuso eu". Público. Disponível em: <https://www.publico.pt/2017/02/03/sociedade/noticia/socrates-processa-estado-portugues-1760808> [consultado em 16-08-2018].

- Lupascu, Nicolae (2012). Rules of election campaign: examples from the practice em Social Research Reports, vol. 21, pp. 37-46. Disponível em: https://www.researchreports.ro/images/researchreports/social/srr_2012_vol021_003.pdf [consultado em 09-08-2018].
- Maarek, Philippe J. (2011). *Campaign Communication and Political Marketing*. Reino Unido: Wiley-Blackwell.
- Maquiavel, Nicolau (2008). *O Príncipe*. Tradução de Maria Jorge Vilar de Figueiredo, 1.^a edição. Lisboa: Editorial Presença.
- Markovits, Andrei & Silverstein, Mark (1988). *The Politics of Scandal: Power and Process in Liberal Democracies*. New York: Holmes & Meier Publishers.
- McQuail, Denis (2003). *Teoria da Comunicação de Massas*. Tradução de Carlos de Jesus. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Nunes, Adérito Sedas (1961). *Introdução ao estudo das Ideologias*. Disponível em: <http://analisesocial.ics.ul.pt/documentos/1224081973E4dVB2ea3Bp00YB7.pdf>.
- Packard, Vance (1980). *Nova Técnica de Convencer*. Tradução de Aydano Arruda, 5.^a edição. São Paulo: IBRASA – Instituição Brasileira de Difusão Cultura S.A.
- Pasquino, Gianfranco (2010). *Curso de Ciência Política*. Cascais: Princípia Editora, Lda.
- Prior, Hélder (2018). *O Pathos na Comunicação Política: da política dos afectos ao Neuropoder* em Revista Rhêtorikê, n.º 5, pp. 73-88. Disponível em: <http://www.rhetorike.ubi.pt/05/pdf/Rhetorike-05-a04.pdf>.
- Prior, Hélder (2017). *A economia da atenção do escândalo político* em Revista Observatório, Palmas, v. 3, n.6, p. 586-611, out.-dez. 2017. Disponível em <https://sistemas.uft.edu.br/periodicos/index.php/observatorio/article/view/3310/11650>
- Prior, Hélder (2014). *Escândalo e Corrupção em Portugal* em Urbi et Orbi Jornal Online da UBI, da Região e do Resto. Disponível em: <http://www.urbi.ubi.pt/pag/13278#sthash.CvxOocVY.dpuf> [consultado em 20-04-2017].
- Ribeiro, Vasco (2016). *A crise da comunicação política – Os media, o jornalismo e a assessoria de imprensa como responsáveis pelo divórcio entre cidadãos e política* em *Diálogos Lusófonos* em *Comunicação e Política*. Covilhã: Editora LabCom.IFP. Disponível em: http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/201610281744-201611_dialogoslusofonos_hp.pdf

[consultado em 20-04-2017].

- Ribeiro, F (2006). *Fontes Sofisticadas de Informação*. (Dissertação de Mestrado), Faculdade de Letras da Universidade do Porto. Disponível em <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/13047/2/FontesSofisticadasdeInformao000069327.pdf>
- Rossetto, Graça Penha Nascimento & Silva, Alberto Marques (2012). *Agenda-setting e Framing: detalhes de uma mesma teoria?* em Intexto, Porto Alegre, UFRGS, n. 26, pp. 98-114, jul. 2012. Disponível em: <http://www.seer.ufrgs.br/intexto/article/viewFile/22933/18921> [consultado em 20-04-2018].
- Rousseau, Jean-Jaques (1989). *Do Contrato Social*. Tradução de António de Pádua Danesi, revisão da tradução Edison Darci Heldt. São Paulo, Brasil: Livraria Martins Fontes Editora, Ltda. Disponível em: <https://marcosfabionuva.files.wordpress.com/2011/08/o-contrato-social.pdf> [consultado em 20-04-2017].
- Rubim, Albino (2004). *Comunicação e Política, conceitos e abordagens*. São Paulo: Editora da UFBA/Unesp. Disponível em: http://repositorio.ufba.br:8080/ri/bitstream/ufba/134/4/Comunicao-Politica_RI.pdf [consultado em 14-08-2018].
- Salgado, Susana (2012). *Campanhas eleitorais e cobertura mediática: abordagens teóricas e contributos para a compreensão das interações entre política e media* em Revista Brasileira de Ciência Política, n.º 9, pp. 229-253. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rbcpol/n9/09.pdf> [consultado em 07-08-2018].
- Santos, Rogério (2006). *A Fonte Não Quis Revelar: Um estudo sobre a produção de notícias*. Porto: Campo das Letras.
- Serrano, Estrela (2006). *Jornalismo Político em Portugal: A cobertura de eleições presidenciais na imprensa e na televisão (1976 -2001)*. Lisboa: Edições Colibri/Instituto Politécnico de Lisboa.
- Thompson, Jonh B. (1998). *A mídia e a modernidade: uma teoria social de mídia*. Tradução de Wagner de Oliveira Brandão, revisão da tradução Leonardo Avritzer. Petrópolis, Rio de Janeiro: Editora Vozes.
- Thompson, Jonh B. (1999). *The Nature and Consequences of Political Scandal* em Comunicación y Sociedad (DECS. Universidad de Guadalajara), núm. 36, julho-dezembro 1999, pp. 11-46. Disponível em:

http://www.comunicacionysociedad.cucsh.udg.mx/sites/default/files/a1_13.pdf [consultado em 20-04-2017].

- Thompson, Jonh B. (2002). *O escândalo político: poder e visibilidade na era da mídia*. Tradução de Pedrinho A. Guareschi. Petrópolis: Editora Vozes.
- Traquina, Nelson (2000). *O Poder do Jornalismo: Análise e Textos da Teoria do Agendamento*. Coimbra: Minerva.
- Wahl-Jorgensen, Karin & Hanitzsch, Thomas (2009). *The Handbook of Journalism Studies*. New York: Routledge Taylor & Francis Group
- Weeber, Stan C. (2009). A generalized stage model of international political scandals em *International Review of Modern Sociology*, vol. 35, n. 1 (Spring 2009), pp. 43-61. Disponível em: <http://www.jstor.org/stable/41421338> [consultado em 20-06-2017].
- Wonton, Dominique (1999). *Pensar a Comunicação*. Tradução de Vanda Anastácio. Portugal: Difel 82 – Difusão Editorial, S.A.

Anexos

Anexo 1

NOTA PARA A COMUNICAÇÃO SOCIAL

Operação Marquês - Acusação

(Ministério Público – Procuradoria-Geral da República | Gabinete de Imprensa

11 outubro de 2017)

O Ministério Público, do Departamento Central de Investigação e Ação Penal, deduziu acusação contra 28 arguidos, 19 pessoas singulares e 9 pessoas coletivas, no âmbito da designada Operação Marquês.

Assim, foram acusados:

JOSÉ SÓCRATES CARVALHO PINTO DE SOUSA, pela prática de crimes de corrupção passiva de titular de cargo político (3), branqueamento de capitais (16), falsificação de documento (9) e fraude fiscal qualificada (3).

CARLOS MANUEL DOS SANTOS SILVA, pela prática de crimes de corrupção passiva de titular de cargo político (1), corrupção ativa de titular de cargo político (1), branqueamento de capitais (17), falsificação de documento (10), fraude fiscal (1) e fraude fiscal qualificada (3).

JOAQUIM BARROCA VIEIRA RODRIGUES, pela prática de crimes de corrupção ativa de titular de cargo político (1), corrupção ativa (1), branqueamento de capitais (7), falsificação de documento (3) e fraude fiscal qualificada (2).

LUÍS MANUEL FERREIRA DA SILVA MARQUES, pela prática de crimes de corrupção passiva (1) e branqueamento de capitais (1).

JOSÉ LUÍS RIBEIRO DOS SANTOS, pela prática de crimes de corrupção ativa (1) e branqueamento de capitais (1).

RICARDO ESPÍRITO SANTO SALGADO, pela prática de crimes de corrupção ativa de titular de cargo político (1), corrupção ativa (2) branqueamento de capitais (9), abuso de confiança (3) falsificação de documento (3) e fraude fiscal qualificada (3).

ZEINAL ABEDIN MOHAMED BAVA, pela prática de crimes de corrupção passiva (1), branqueamento de capitais (1), falsificação de documento (1) e fraude fiscal qualificada (2).

HENRIQUE MANUEL FUSCO GRANADEIRO, pela prática de crimes de corrupção passiva (1), branqueamento de capitais (2), peculato (1), abuso de confiança (1) e fraude fiscal qualificada (3).

ARMANDO ANTÓNIO MARTINS VARA, pela prática de crimes de corrupção passiva de Titular de Cargo Político (1), branqueamento de capitais (2) e fraude fiscal qualificada (2).

BÁRBARA CATARINA FIGUEIRA VARA, pela prática de crimes de branqueamento de capitais (2).

RUI MIGUEL DE OLIVEIRA HORTA E COSTA, pela prática de crimes de corrupção ativa de titular de cargo político (1), branqueamento de capitais (1) e fraude fiscal qualificada (2).

JOSÉ DIOGO DA ROCHA VIEIRA GASPAR FERREIRA, pela prática de crimes de corrupção ativa de titular de cargo político (1), branqueamento de capitais (2) e fraude fiscal qualificada (3).

JOSÉ PAULO BERNARDO PINTO DE SOUSA, pela prática de crimes de branqueamento de capitais (2).

HÉLDER JOSÉ BATAGLIA DOS SANTOS, pela prática de crimes de branqueamento de capitais (5), falsificação de documento (2), abuso de confiança (1) e fraude fiscal qualificada (2).

GONÇALO NUNO MENDES DA TRINDADE FERREIRA, pela prática de crimes de branqueamento de capitais (3) e falsificação de documento (1).

INÊS MARIA CARRUSCA PONTES DO ROSÁRIO, pela prática de crime de branqueamento de capitais (1).

JOÃO PEDRO SOARES ANTUNES PERNA, pela prática de crimes de branqueamento de capitais (1) e detenção de arma proibida (1).

SOFIA MESQUITA CARVALHO FAVA, pela prática de crimes de branqueamento de capitais (1)

e falsificação de documento (1).

RUI MANUEL ANTUNES MÃO DE FERRO, pela prática de crimes de branqueamento de capitais (1) e falsificação de documento (4).

LENA ENGENHARIA E CONSTRUÇÕES, SA, pela prática de crimes de corrupção ativa (2) branqueamento de capitais (3) e fraude fiscal qualificada (2).

LENA ENGENHARIA E CONSTRUÇÃO SGPS, pela prática de crimes de corrupção ativa (2) e branqueamento de capitais (1).

LENA SGPS, pela prática de crimes de corrupção ativa (2) e branqueamento de capitais (1).

XLM – SOCIEDADE DE ESTUDOS E PROJECTOS LDA, pela prática de crimes de branqueamento de capitais (3) e fraude fiscal qualificada (2).

RMF – CONSULTING, GESTÃO E CONSULTORIA ESTRATÉGICA, Lda, pela prática de crime de branqueamento de capitais (1).

XMI – MANAGEMENT & INVESTMENTS SA, pela prática de crimes de corrupção ativa (1) e branqueamento de capitais (1).

OCEANO CLUBE – EMPREENDIMENTOS TURÍSTICOS DO ALGARVE SA, pela prática de crimes de fraude fiscal qualificada (3).

VALE DO LOBO RESORT TURÍSTICO DE LUXO SA, pela prática de crimes de fraude fiscal qualificada (3).

PEPELAN – CONSULTORIA E GESTÃO SA, pela prática de crimes de fraude fiscal qualificada (1) branqueamento de capitais (1).

Os factos em investigação tiveram lugar entre 2006 e 2015. Segundo a acusação, em síntese, ficou indiciado que os arguidos que exerciam funções públicas ou equiparadas, tendo em vista a obtenção de vantagens, agiram em violação dos deveres funcionais, designadamente em relação às

seguintes matérias:

A atuação do arguido JOSÉ Sócrates, na qualidade de primeiro-ministro e também após a cessação dessas funções, permitiu a obtenção, por parte do Grupo LENA, de benefícios comerciais. O arguido CARLOS SANTOS SILVA interveio como intermediário de JOSÉ Sócrates em todos os contactos com o referido grupo.

A troca desses benefícios e em representação do Grupo LENA, o arguido JOAQUIM BARROCA aceitou efetuar pagamentos, em primeiro lugar para a esfera de CARLOS SANTOS SILVA mas que eram destinados a JOSÉ Sócrates. Por outro lado, JOAQUIM BARROCA veio ainda a disponibilizar a utilização de contas bancárias abertas em seu nome na Suíça para movimentar fundos que se destinavam a JOSÉ Sócrates.

Acresce que CARLOS SANTOS SILVA, tendo em vista receber outros montantes destinados a JOSÉ Sócrates disponibilizou sociedades por si detidas para receber quantias provenientes do Grupo LENA, com base em pretensos contratos de prestação de serviços.

Os fundos acumulados na Suíça integravam também pagamentos determinados pelo arguido RICARDO SALGADO, com a mobilização de quantias oriundas de entidades em offshore que pertenciam ao Grupo Espírito Santo. Tais pagamentos estavam relacionados com intervenções de JOSÉ Sócrates, enquanto primeiro-ministro, em favor da estratégia definida por RICARDO SALGADO para o grupo Portugal Telecom, do qual o BES era acionista.

Para ocultar essa finalidade, RICARDO SALGADO utilizou o arguido HÉLDER BATAGLIA para fazer circular fundos por contas no estrangeiro controladas por este último. Todos esses pagamentos eram justificados com contratos fictícios em que era interveniente HÉLDER BATAGLIA.

JOSÉ Sócrates conluiado com o arguido ARMANDO VARA, à data administrador da Caixa Geral de Depósitos, recebeu também pagamentos com origem em receitas desviadas do grupo VALE DE LOBO. Tais pagamentos foram determinados por administradores de sociedade desse grupo, tendo em vista facilitar a concessão de financiamentos por parte da CGD.

Com origem nos grupos LENA, Espírito Santo e VALE DE LOBO foi acumulado na Suíça, entre

2006 e 2009, um montante superior a 24 milhões de euros.

Este dinheiro foi, num primeiro momento, recebido em contas controladas pelo arguido JOSÉ PAULO PINTO DE SOUSA e, mais tarde, em contas de CARLOS SANTOS SILVA (neste caso, com prévia passagem por contas de JOAQUIM BARROCA).

CARLOS SANTOS SILVA veio depois a transferir o dinheiro para Portugal, através de uma pretensa adesão ao RERT II, visando a sua posterior colocação em contas por si tituladas mas para utilizações no interesse de JOSÉ SÓCRATES.

Tal utilização passava, designadamente, por levantamentos e entregas de quantias em numerário a JOSÉ SÓCRATES, as quais eram efetuadas com a intervenção de CARLOS SANTOS SILVA mas também dos arguidos INÊS DO ROSÁRIO, JOÃO PERNA e GONÇALO FERREIRA.

Esses fundos foram, igualmente, utilizados para aquisição de imóveis, obras de arte, pagamento de viagens, aquisições de exemplares do livro de JOSÉ SÓCRATES e para fazer chegar dinheiro a pessoas das relações deste arguido.

Também a arguida SOFIA FAVA aceitou figurar como adquirente de um imóvel designado “Monte das Margaridas”, sito em Montemor-o-Novo. O imóvel foi adquirido com um financiamento bancário garantido por CARLOS SANTOS SILVA, suportado nos fundos trazidos da Suíça.

Para além dos pagamentos acima referidos em benefício de JOSÉ SÓCRATES, RICARDO SALGADO determinou também que fossem efetuados pagamentos aos arguidos ZEINAL BAVA e HENRIQUE GRANADEIRO. Nesse período, entre 2006 e 2010, estes arguidos exerceram funções na administração da Portugal Telecom, tendo aceitado esses pagamentos para agir em conformidade com interesses definidos por RICARDO SALGADO para o BES enquanto acionista da PT.

Ainda com origem no Grupo Espírito Santo, e por determinação de RICARDO SALGADO, já em 2010 e 2011, CARLOS SANTOS SILVA terá montado um esquema, em conjunto com JOAQUIM BARROCA e HÉLDER BATAGLIA, com vista à atribuição de nova quantia a favor de JOSÉ SÓCRATES. Esse esquema passava pela produção de um contrato promessa de compra e venda de

um edifício em Angola. Através do incumprimento dessa contrato promessa e consequentemente perda do sinal, foi justificada a transferência de uma quantia para as contas do grupo LENA que ficou com o encargo de devolver o mesmo montante a CARLOS SANTOS SILVA ou a sociedades do mesmo, para este, por sua vez, fazer chegar o dinheiro a JOSÉ SÓCRATES.

O Ministério Público, do Departamento Central de Investigação e Ação Penal, proferiu nove despachos de arquivamento, nomeadamente em relação ao arguidos João Abrantes Serra, Joaquim Paulo da Conceição e Paulo Lalande e Castro. Todavia, no que a este último diz respeito foi extraída uma certidão para investigação de factos relativos a sociedades que controlava.

No total, o Ministério Público decidiu extrair 15 certidões, para posterior investigação em processo autónomo.

O despacho final tem mais de 4 mil páginas.

Ao longo do inquérito foram efetuadas cerca de duas centenas de buscas, inquiridas mais de 200 testemunhas e recolhidos dados bancários sobre cerca de 500 contas, quer domiciliadas em Portugal quer no Estrangeiro. Foi igualmente recolhida vasta documentação quer em suporte de papel, quer digital.

Nesta investigação, o Ministério Público foi coadjuvado pela Autoridade Tributária.

Lisboa, 11 de outubro de 2017

O Gabinete de Imprensa

Anexo 2

COMUNICADO

(Publicação na página de Facebook de José Sócrates Carvalho Pinto de Sousa com data de 11 outubro de 2017 https://www.facebook.com/pg/jsocratescpintosousa/posts/?ref=page_internal)

A defesa do Senhor Engenheiro José Sócrates teve hoje conhecimento de ter sido deduzida acusação no chamado Processo Marquês. Esta acusação surge depois de largamente ultrapassados todos os prazos da lei e, visivelmente, destinada a reanimar, a alimentar e a expandir a suspeição lançada sobre a pessoa e a ação de um ex-Primeiro Ministro e do seu Governo.

Os advogados do Senhor Engenheiro José Sócrates irão examinar detalhadamente o despacho e todos os elementos do processo e irão usar todos os meios do direito para derrotar, em todos os terrenos, essa acusação infundada, insensata e insubsistente. A um primeiro relance, trata-se de um romance, de um manifesto, vazio de factos e de provas, pois não pode ser provado o que nunca aconteceu. Trata-se de retomar e desenvolver os mesmos temas numa iniciativa de grande espetáculo.

A defesa do Engenheiro José Sócrates manteve, ao longo deste processo, mesmo perante o enorme e injusto sacrifício pessoal do seu Constituinte, absoluta confiança no direito, mesmo quando os que o deviam guardar e acatar o violaram grosseiramente. Será nesse quadro no direito que irá continuar, com rigor e exigência.

Com esta acusação, cessam os poderes de direção do processo, que ficam, como sempre deveriam ter estado, mas nunca estiveram, confiados ao julgamento isento e imparcial de juízes.

Os advogados

Anexo 3

ESTATUTO EDITORIAL DO JORNAL DE NOTÍCIAS

(à data de 13 agosto de 2018)

1 - O JORNAL DE NOTÍCIAS define-se como publicação periódica informativa e não doutrinária, predominantemente consagrada à informação geral, sem excluir, em limites adequados de extensão e profundidade, a informação especializada.

2 - O JORNAL DE NOTÍCIAS é independente do poder político, designadamente do Governo e da Administração Pública, bem como de grupos económicos, sociais e religiosos, regendo-se por critérios de pluralismo, isenção e apartidarismo, o que implica estilo e forma distanciados na abordagem de quaisquer temas.

3 - O JORNAL DE NOTÍCIAS adota como propósito uma informação rigorosa e competente (no sentido do mais completo possível apuramento dos factos), equilibrada (na audição dos interesses envolvidos) e objetiva (ainda quando interprete os acontecimentos).

4 - O JORNAL DE NOTÍCIAS respeita e prossegue a sua honrosa tradição de porta-voz dos interesses e dos direitos das camadas menos favorecidas da sociedade portuguesa, sem que tal orientação signifique transigência com práticas demagógicas ou sensacionalistas.

5 - O JORNAL DE NOTÍCIAS, por intermédio dos seus jornalistas e sob a responsabilidade do seu diretor, compromete-se a respeitar a legislação aplicável à atividade jornalística, designadamente a Lei da Imprensa, bem como os princípios éticos e deontológicos da profissão.

Anexo 4

ESTATUTO EDITORIAL DO PÚBLICO

(à data de 13 de agosto de 2018)

Público é um projecto de informação em sintonia com o processo de mudanças tecnológicas e de civilização no espaço público contemporâneo.

Público é um jornal diário de grande informação, orientado por critérios de rigor e criatividade editorial, sem qualquer dependência de ordem ideológica, política e económica.

Público inscreve-se numa tradição europeia de jornalismo exigente e de qualidade, recusando o sensacionalismo e a exploração mercantil da matéria informativa.

Público aposta numa informação diversificada, abrangendo os mais variados campos de actividade e correspondendo às motivações e interesses de um público plural.

Público entende que as novas possibilidades técnicas de informação implicam um jornalismo eficaz, atractivo e imaginativo na sua permanente comunicação com os leitores.

Público estabelece as suas opções editoriais sem hierarquias prévias entre os diversos sectores de actividade, numa constante disponibilidade para o estímulo dos acontecimentos e situações que, quotidianamente, são noticiados e comentados.

Público considera que a existência de uma opinião pública informada, activa e interveniente é condição fundamental da democracia e da dinâmica de uma sociedade aberta, que não fixa fronteiras regionais, nacionais e culturais aos movimentos de comunicação e opinião.

Público participa no debate das grandes questões que se colocam à sociedade portuguesa na perspectiva da construção do espaço europeu e de um novo quadro internacional de relações.

Público é responsável apenas perante os leitores, numa relação rigorosa e transparente, autónoma do poder político e independente de poderes particulares.

Público reconhece como seu único limite o espaço privado dos cidadãos e tem como limiar de

existência a sua credibilidade pública.

Anexo 5

ESTATUTO EDITORIAL DO CORREIO DA MANHÃ

(à data de 13 agosto de 2018)

O **Correio da Manhã** é um grande jornal diário em língua portuguesa. Representa um projeto jornalístico de informação geral centrado nos interesses do leitor de Portugal, que diariamente procura servir e a quem dá voz na edição em papel, via net ou noutras plataformas técnicas de acesso à informação e à interatividade.

O **Correio da Manhã** tem os seus leitores como único universo a servir. Com respeito pelas normas deontológicas que regem a profissão nas democracias avançadas, empenho, boa-fé e humildade no reconhecimento de eventuais erros, falhas ou imperfeições no exercício constante da atividade jornalística.

O **Correio da Manhã** acolhe o dever de informar. Defende o valor absoluto da notícia, como componente essencial da transparência democrática, e a necessária independência da atividade jornalística perante todas as formas de poder, sejam elas políticas, económicas, religiosas ou outras.

O **Correio da Manhã** defende uma sociedade livre e plural e a economia de mercado, aberta à iniciativa privada e ao génio individual, como forma de criação de riqueza mas em que os necessários mecanismos de regulação sejam independentes, eficazes e escrutinados.

O **Correio da Manhã** cultiva o jornalismo de investigação, para o necessário escrutínio da vida pública e como forma de controlo pelos cidadãos contra eventuais abusos de poder, autoridade ou posição dominante.

O **Correio da Manhã** bate-se pela efetiva separação dos poderes legislativo, executivo e judicial, como modo de equilíbrio das sociedades e meio essencial ao progresso, criação de riqueza e redistribuição do bem-estar no espaço soberano do Estado Português.

O **Correio da Manhã** combate e denuncia todas as formas de exclusão social. Dedicar especial atenção aos direitos das crianças, mulheres, minorias e dos mais desfavorecidos.

O **Correio da Manhã** busca um olhar português sobre o pulsar contínuo do País e do Mundo. Escolhe o espaço global da língua portuguesa como principal foco do seu desígnio de informar.

O **Correio da Manhã** é feito por uma Redação que respeita o valor do pluralismo e não se verga a interesses particulares que procurem prevalecer sobre o interesse da comunidade.

O **Correio da Manhã** elege a Declaração Universal dos Direitos do Homem e a Constituição da República Portuguesa como pilares jurídicos fundamentais da sua ação jornalística.

Anexo 6

A CLARIFICAÇÃO DEVIDA

(Publicação na página de Facebook de José Sócrates Carvalho Pinto de Sousa com data de 3 maio de 2018 https://www.facebook.com/jsocratescpintosousa/posts/2438550432837563?_tn=K-R)

Começo pelo princípio: sou amigo de Manuel Pinho, pessoa que considero e estimo.

Segundo: tenho ouvido o que se diz sobre a sua relação com o Banco Espírito Santo durante o período em que foi ministro do meu governo e sobre isso tenho a dizer que a minha primeira exigência é que o Ministério Público prove o que diz. Não, não pactuo com a operação em curso de inverter o ónus da prova como, de forma geral, os jornalistas e os ativistas disfarçados de comentadores têm feito: o primeiro dever de um Estado decente é provar as gravíssimas alegações que faz seja contra quem for, ainda que estas tenham sido, como habitualmente, feitas através da comunicação social.

Um terceiro ponto tem a ver com a afirmação de que há nesta questão uma dimensão política e uma dimensão jurídica. Aceitemos, por razão de simplicidade de raciocínio, a separação deste duplo juízo, o político e o judicial, que terão padrões e critérios diferentes. Todavia, embora separados por categorias diferentes, parece-me evidente que ambos se encontram num ponto: é preciso que as alegações feitas sejam verdadeiras. Não me parece então possível aceitar que os diversos personagens da vida pública passem por cima deste ponto, fazendo o que há de mais repugnante na vida social: acusar e julgar sem provas, sem ouvir os acusados e sem fazer o menor esforço para saber se é verdade o que é dito. E, mais, só para recordar o que devia ser óbvio: não é o próprio que tem de se defender ou de provar que é honesto ou inocente; é quem acusa que tem o dever de provar o que diz. Estranhos tempos estes em que lembrar o princípio estrutural do direito moderno, a presunção de inocência, se confunde com a defesa seja de quem for.

Em quarto lugar, desejo afirmar que tenho Manuel Pinho por um homem honesto e incapaz de uma coisa dessas, tal como é descrita – receber um vencimento privado enquanto exercia funções públicas. Por essa razão recuso-me sequer a discutir hipóteses que para mim são inadmissíveis, sem que o Estado, que o afirma, prove o que está a dizer.

Compreendo e partilho o desejo dos seus amigos e colegas de governo de que Manuel Pinho negue imediatamente as alegações. Não me parece que ele ignore as responsabilidades que também tem

connosco. Todavia, não sobreponho o meu desejo de esclarecimento imediato ao seu direito de se defender de tão graves imputações quando achar que o deve fazer. Por mais que isto custe a quem é seu amigo e foi seu colega, é o que a decência impõe.

O último ponto é acerca da ignóbil intrujice que acompanha a notícia: a ideia de que o nome de Manuel Pinho para fazer parte do Governo me terá sido sugerido pelo Dr. Ricardo Salgado. Esta mentira tem sido há muito tempo disseminada pelo Ministério Público e convenientemente divulgada por jornalistas, que nenhum esforço fazem para verificar a sua veracidade.

Desde logo, posso afirmar que a primeira vez que me encontrei com o Dr. Ricardo Salgado desde que fui eleito líder do PS foi no dia 13 outubro de 2006, conforme registado na secretaria da Residência Oficial do Primeiro Ministro. Esse encontro, que ocorreu mais de dois anos depois de ser eleito no PS, deu-se a seu pedido e realizou-se no meu gabinete. Antes desse encontro tenho uma vaga memória de o ter recebido quando era Ministro do Ambiente, no já distante ano de 2001. Desde essa altura até ao dia que mencionei nunca me encontrei com ele, não conversei com ele, nem tenho sequer memória de me ter cruzado com ele. Nunca fiz parte do seu grupo de amigos ou dos seus círculos sociais.

Depois, há mais: a escolha que fiz de Manuel Pinho como porta-voz do PS para a área da economia, e mais tarde para o Governo, aconteceu naturalmente na decorrência da colaboração que este há muito prestava, na condição de independente, ao PS, como conselheiro económico do então líder Ferro Rodrigues. Foi aí, nessa condição de membro do chamado grupo económico da Lapa (por reunir regularmente no Hotel da Lapa) que o conheci e que desenvolvemos um trabalho comum que viria a culminar no convite que lhe fiz. Muitas pessoas dentro e fora do PS conhecem esta história, que desmente por completo a ficção da indicação por outros, com quem não tinha nenhum contacto.

Lamento, mas mais uma vez não acertaram: não foi Ricardo Salgado que me recomendou nenhum nome. Escolhi Manuel Pinho, pelas suas qualidades e competências, que, aliás, demonstrou enquanto foi ministro da economia, onde fez um excelente lugar. Referência, esta, que, embora não seja isso que agora está em causa, tenho gosto em fazer.

P.S.

Já depois de escrever este artigo, ouvi Carlos César. Durante quatro anos defendi-me das acusações

falsas e absurdas que me foram feitas: a falsidade da propriedade do dinheiro da Suíça, a falsidade sobre a propriedade do apartamento em Paris, a falsidade sobre a PT, a falsidade sobre a Parque Escolar, a falsidade sobre o TGV, a falsidade sobre a relação de proximidade a Ricardo Salgado. Durante quatro anos suportei todos os abusos: a encenação televisiva da detenção para interrogatório; a prisão para investigar; os prazos de inquérito violados sucessivamente como se estes não representassem um direito subjetivo que não está à disposição do Estado; a campanha de difamação urdida pelas próprias autoridades com sistemáticas violações do segredo de justiça; o juiz expondo na televisão a sua parcialidade com alusões velhacas; a divulgação na televisão de interrogatórios judiciais com a cumplicidade dos responsáveis do inquérito.

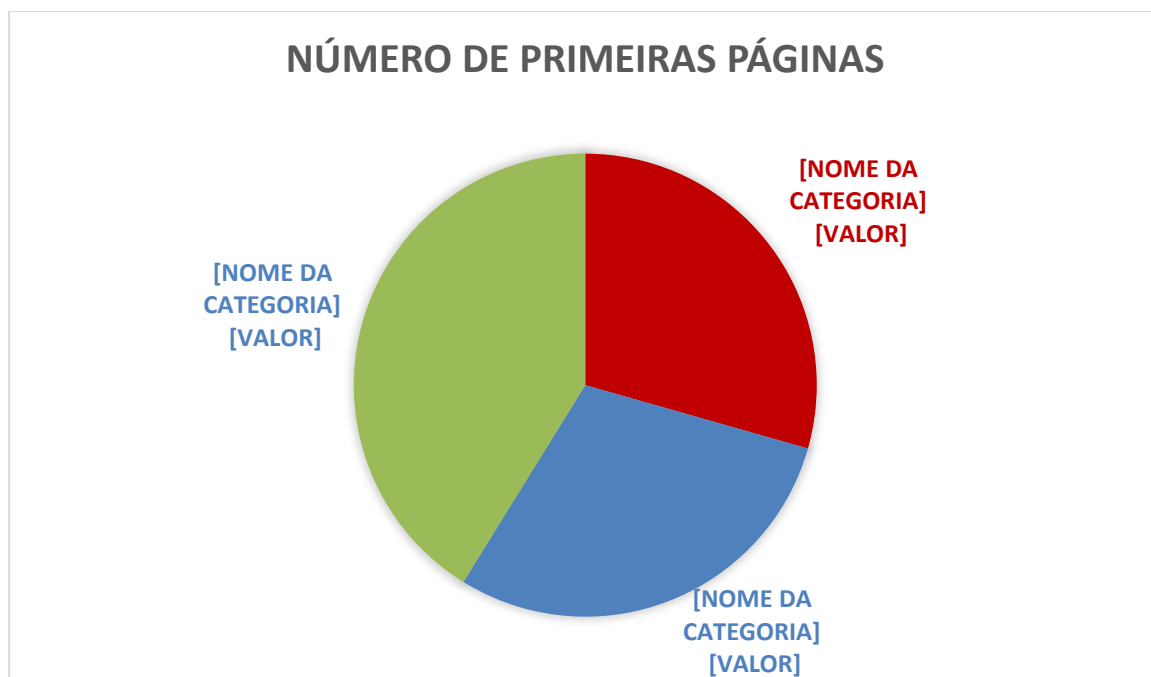
Durante estes quatro anos não ouvi por parte da direção do PS uma palavra de condenação destes abusos. Mas sou agora forçado a ouvir o que não posso deixar de interpretar como uma condenação sem julgamento.

Desde sempre, encontrei nos militantes do PS um apoio e um companheirismo que não esquecerei. Mas a injustiça que agora a direção do PS comete comigo, juntando-se à direita política na tentativa de criminalizar uma governação, ultrapassa os limites do que é aceitável no convívio pessoal e político. Considero, por isso, ter chegado o momento de pôr fim a este embaraço mútuo. Enderecei hoje uma carta ao Partido Socialista pedindo a minha desfiliação do Partido. Pronto, a decisão está tomada. Bem vistas as coisas, este *post scriptum* é congruente com o que acima escrevi.

José Sócrates,

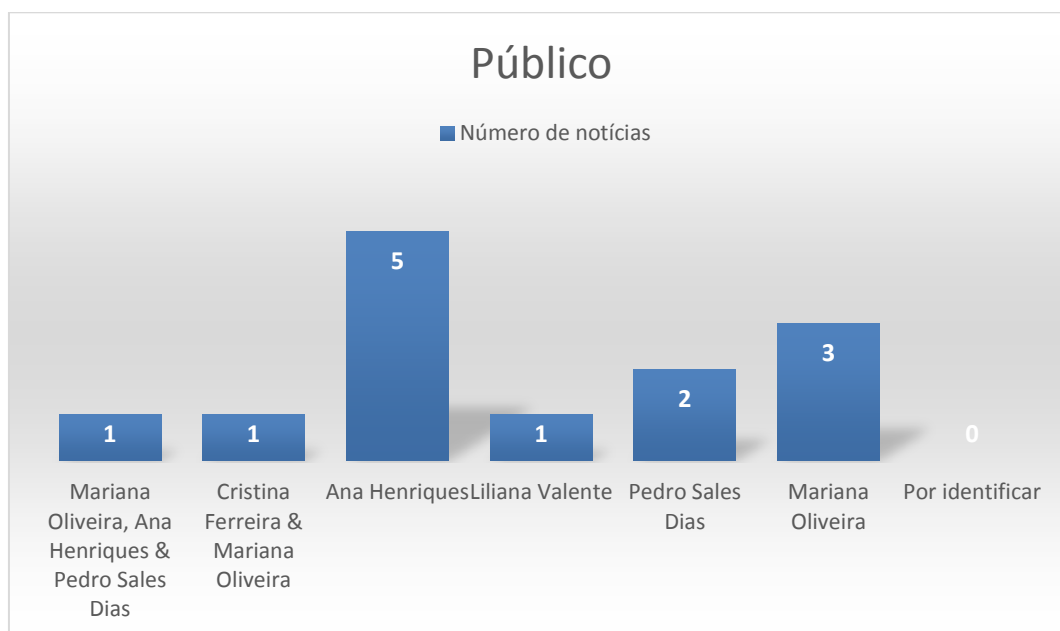
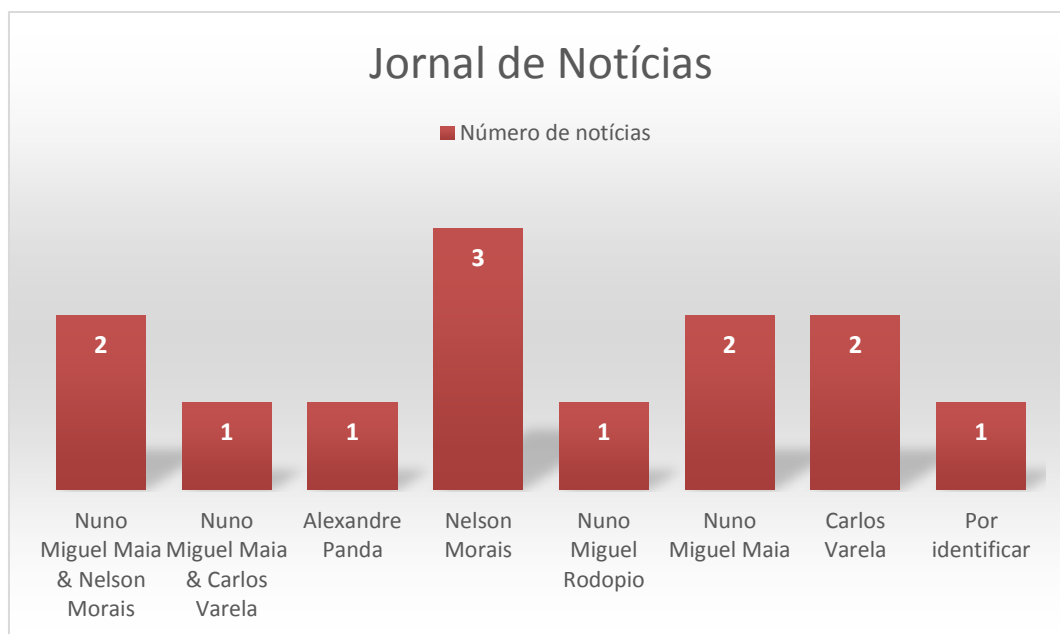
Lisboa, 3 de maio de 2018

Anexo 7
PRIMEIRAS PÁGINAS



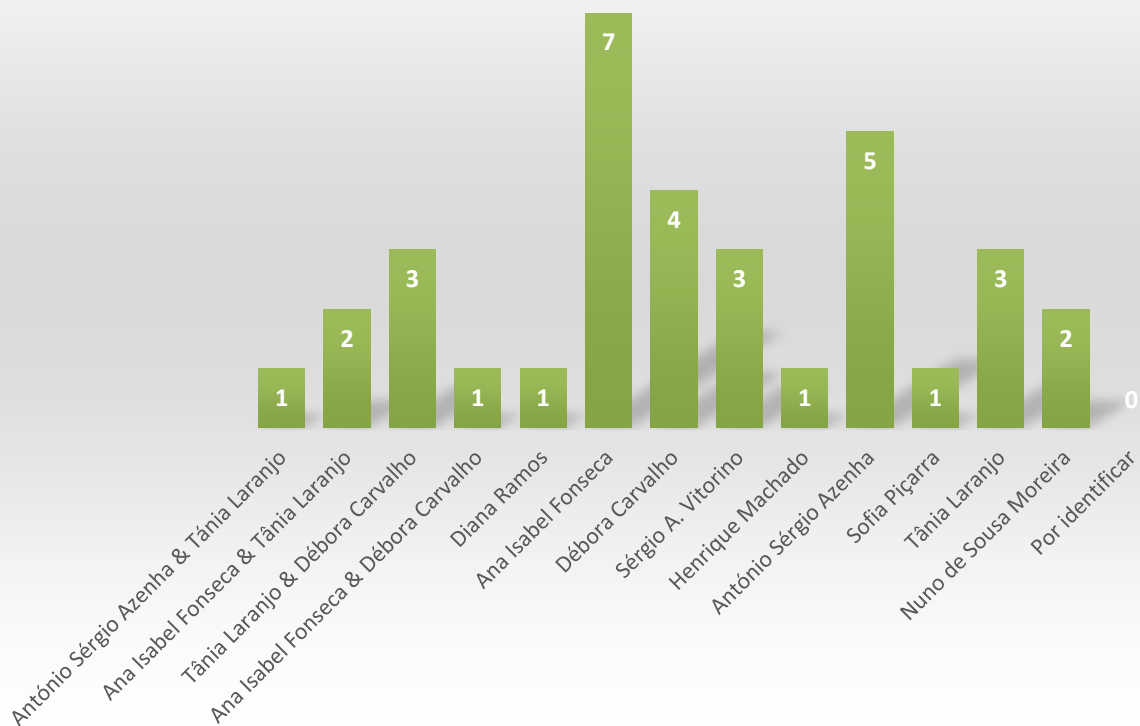
Anexo 8

LISTA DE AUTORES DAS NOTÍCIAS POR JORNAL



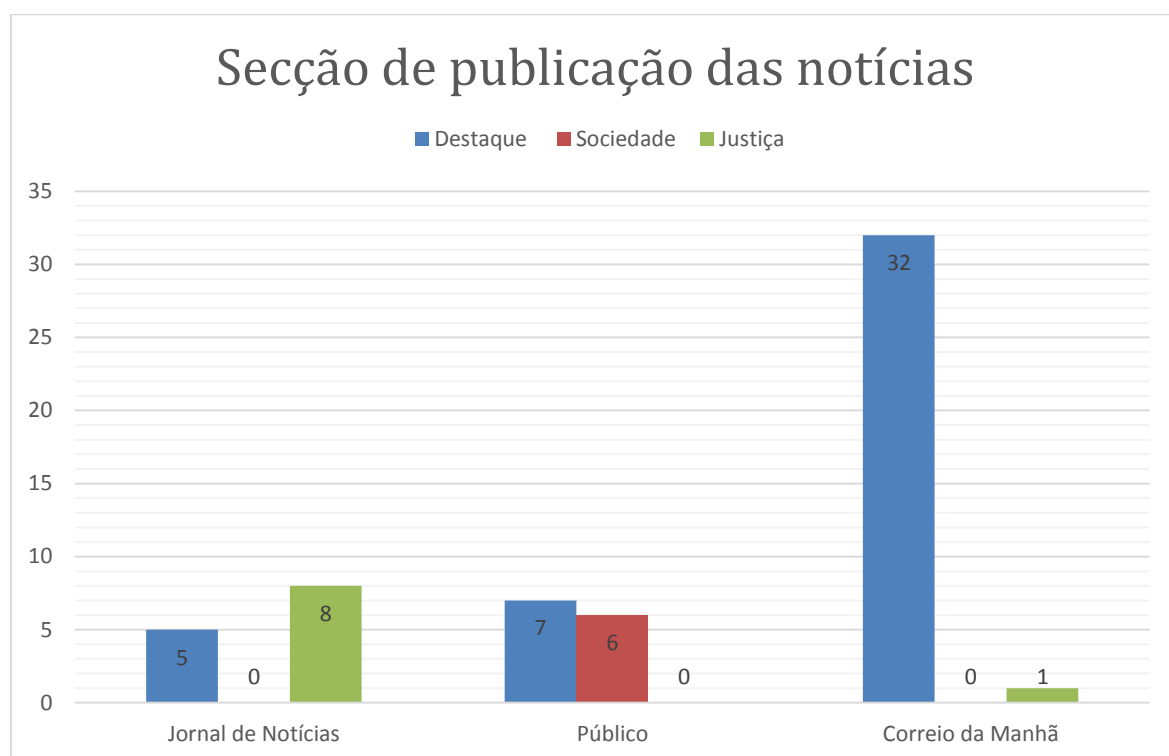
Correio da Manhã

■ Número de notícias



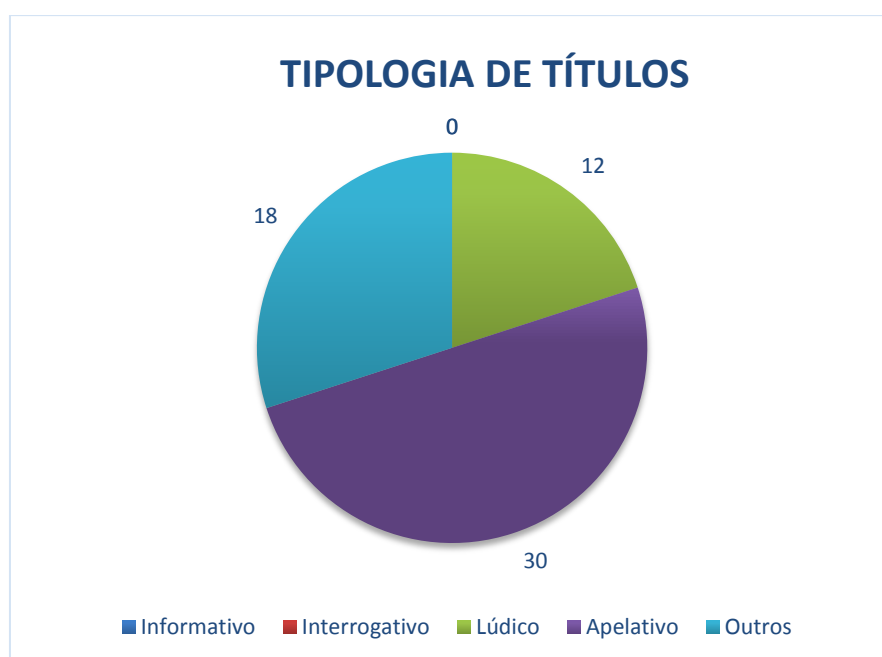
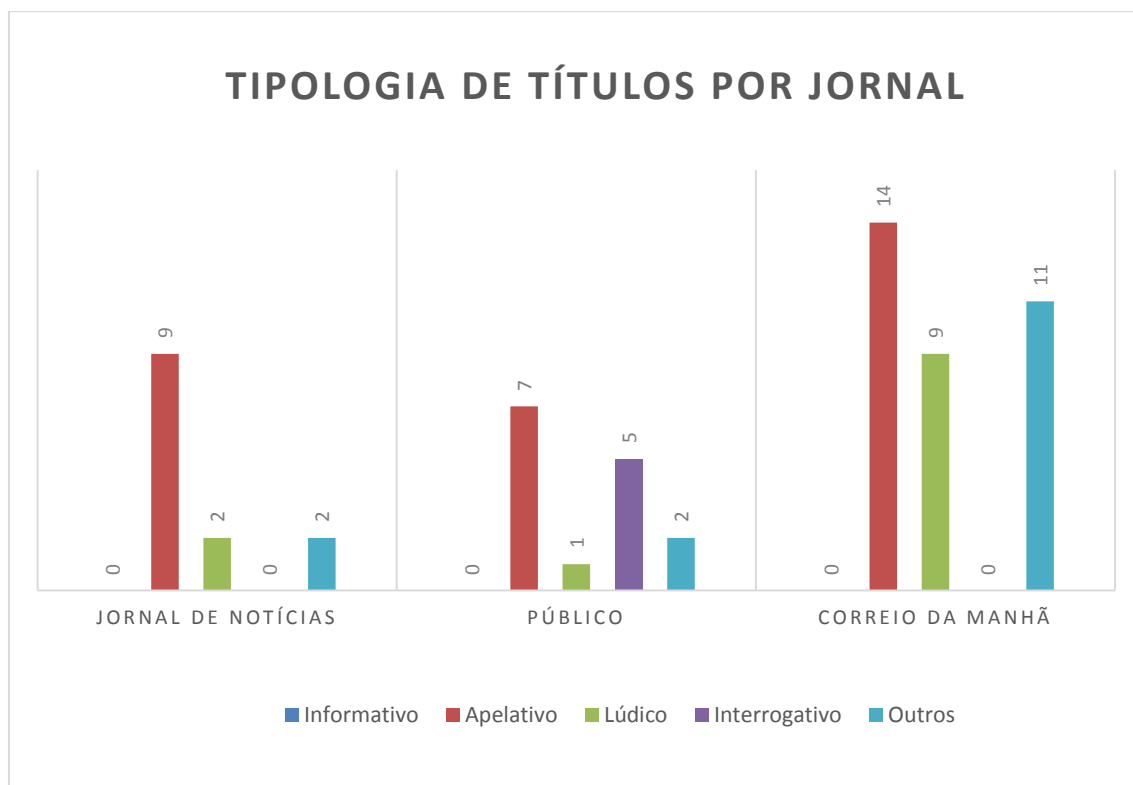
Anexo 9

SECÇÃO DE PUBLICAÇÃO DAS NOTÍCIAS POR JORNAL



Anexo 10

TIPOLOGIA DE TÍTULOS



Anexo 11

LISTAGEM DE FONTES

Interessou fazer o levantamento da lista de fontes jornalísticas citadas e ouvidas pelos jornalistas durante a semana de análise da investigação e que deram o enquadramento ao processo da Operação Marquês.

Jornal de Notícias:

Ministério Público – Procuradoria-Geral da República Portuguesa

Joana Marques Vidal – Procuradora-Geral da República

DCIAP – Departamento Central de Investigação e Ação Penal

José Sócrates

João Araújo e Pedro Delille – Advogados de defesa de José Sócrates

Ricardo Salgado

José Maria Ricciardi – primo de Ricardo Salgado

Francisco Proença de Carvalho – Advogado de defesa de Ricardo Salgado

Tiago Rodrigues Bastos – Advogado de defesa de Armando Vara

Amélia Almeida – Presidente da Comarca de Lisboa

CE do Grupo Lena

Guilherme Figueiredo – Bastonário da Ordem dos Advogados

Expresso

RTP – Rádio Televisão Portuguesa

Público:

Ministério Público – Procuradoria-Geral da República Portuguesa

Joana Marques Vidal – Procuradora-Geral da República

DCIAP – Departamento Central de Investigação e Ação Penal

José Sócrates

João Araújo e Pedro Delille – Advogados de defesa de José Sócrates

Ricardo Salgado

Francisco Proença de Carvalho – Advogado de defesa de Ricardo Salgado

CE do Grupo Lena

Marcelo Rebelo de Sousa – Presidente da República Portuguesa

Santos Silva – Ministro dos Negócios Estrangeiros do XXI Governo Constitucional
Carlos César – Presidente do Partido Socialista
Luís Montenegro – Ex-líder parlamentar do Partido Social Democrata
António Ventinhas – Presidente do Sindicato dos Magistrados do Ministério Público
Orlando Nascimento – Presidente da Relação de Lisboa e juiz-desembargador
João Medeiros – Advogado de defesa de Diogo Gaspar, CEO do resort Vale do Lobo
José António Barreiros – Advogado de defesa de Zeinal Bava
Sérgio Monteiro – Ex-Secretário de Estado das Infraestruturas, Transportes e Comunicações do XX Governo Constitucional
SIC
Correio da Manhã

Correio da Manhã:

Fontes não identificadas
Juristas não identificados
Especialistas em direito penal
Fonte judicial não identificada
Ministério Público – Procuradoria-Geral da República Portuguesa
Joana Marques Vidal – Procuradora-Geral da República
Amadeu Guerra – Diretor do Departamento de Investigação e Ação Penal (DCIAP)
Rosário Teixeira – Procuradora
José Sócrates
João Araújo e Pedro Delille – Advogados de defesa de José Sócrates
Ricardo Salgado
Armando Vara
Tiago Rodrigues Bastos – Advogado de defesa de Armando Vara
Mário Soares – Antigo Presidente da República
Marcelo Rebelo de Sousa – Presidente da República Portuguesa
Luís Campos e Cunha – ex-Ministro das Finanças do XVII Governo Constitucional
Sérgio Monteiro – Ex-Secretário de Estado das Infraestruturas, Transportes e Comunicações do XX
António Ventinhas – Presidente do Sindicato dos Magistrados do Ministério Público
Manuela Paupério – Presidente da Associação Sindical de Juízes
João Paulo Raposo – Juiz e secretário-geral da Associação Sindical de Juízes
Guilherme Figueiredo – Bastonário da Ordem dos Advogados

Fernanda Cândia – Jornalista e ex-namorada de José Sócrates

Grupo Lena

Lei das Ordens Honoríficas Portuguesa

Jimmy Benlolo – Primo de Benny Benlolo (responsável pela remodelação da casa de Paris) e responsável pelo arrendamento do imóvel

RTP – Rádio Televisão Portuguesa

Antena 1

Observador

Financial Times

El País

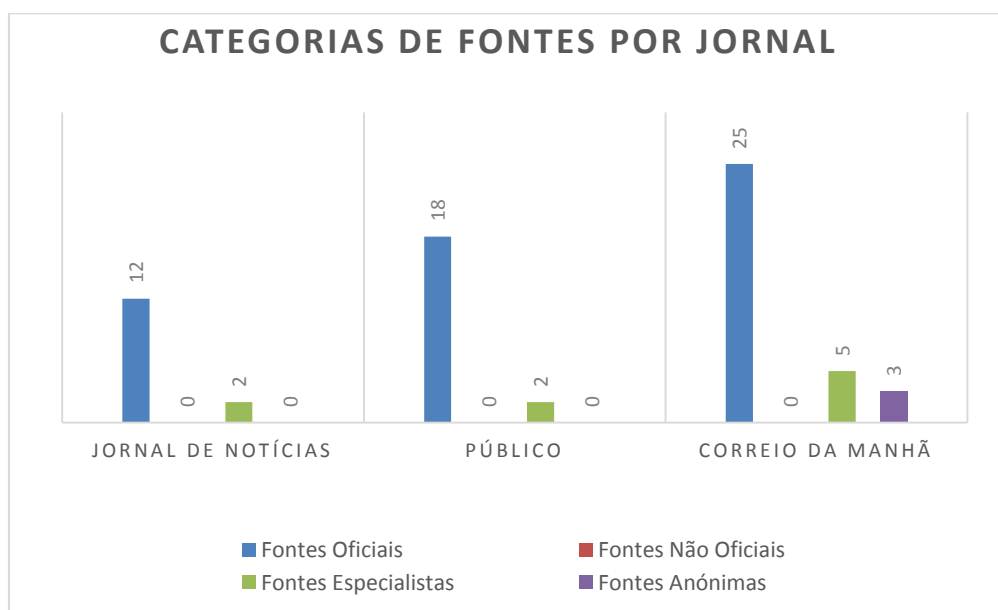
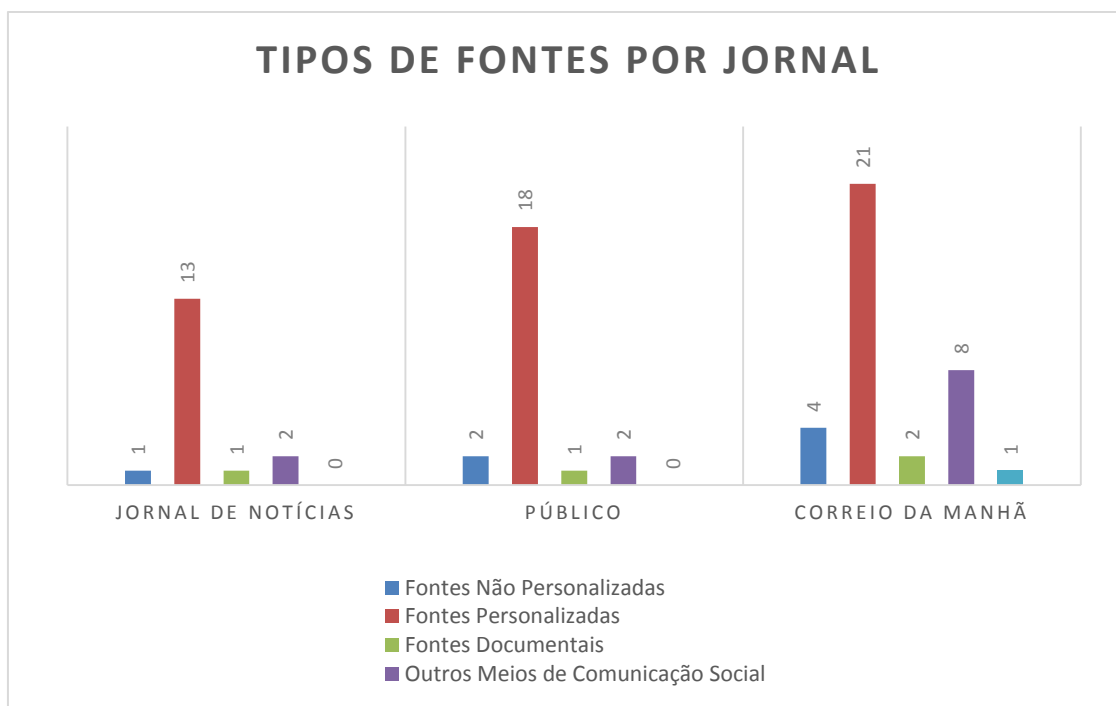
Jornal do Brasil

Reuters

AP – Associated Press

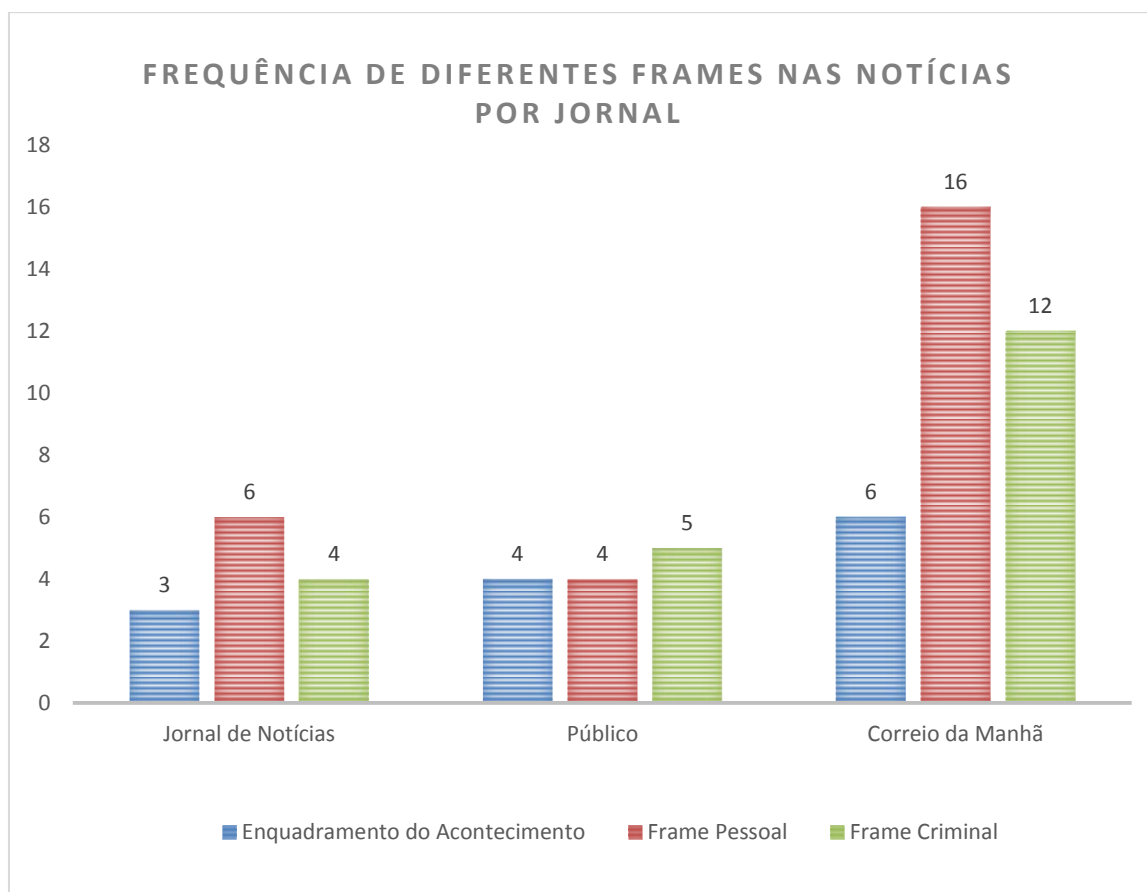
Anexo 12

TIPOLOGIA DE FONTES POR JORNAL



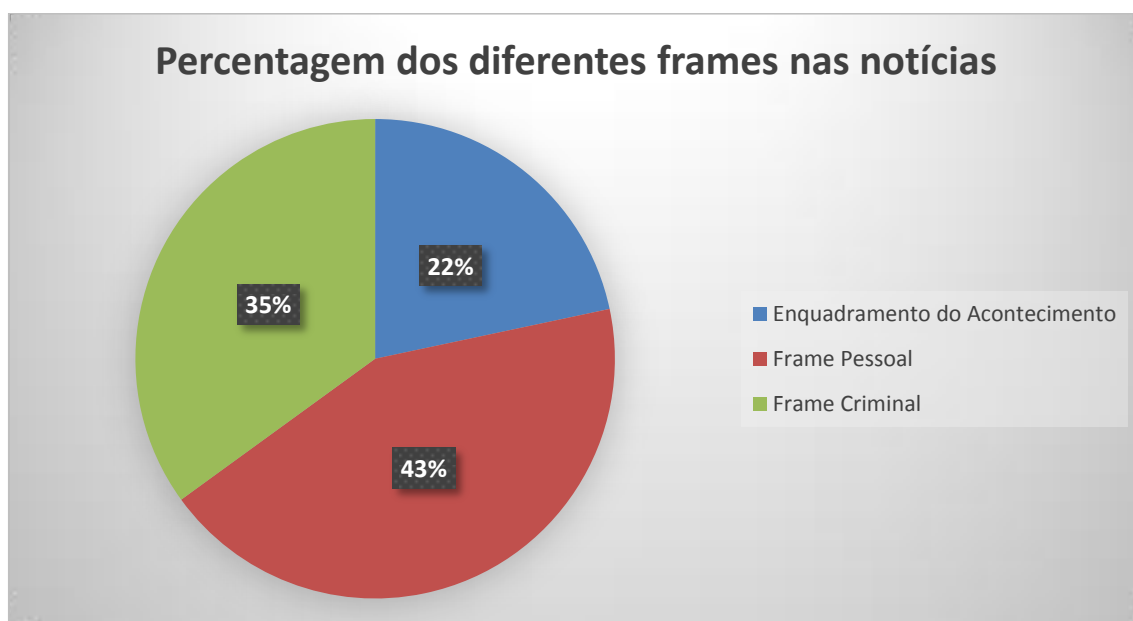
Anexo 13

FRAMES



Anexo 14

FRAMES



Anexo 15

FRAMES – JORNAL DE NOTÍCIAS

Jornal de Notícias	
Enquadramento do acontecimento	
Análise da utilização de expressões, palavras e referências de enquadramento do acontecimento	
Expressões / Palavras / Referências	Utilizações
Operação Marquês	3
Conjunto de arguidos	1
Ministério Público	3
Ano do crime	2
Investigação	3
Documentos	2

Jornal de Notícias	
Frame criminal	
Análise da utilização de expressões, palavras e referências de teor criminal	
Expressões / Palavras / Referências	Utilizações
Acusação	4
Fraude	3
Factos e provas	2
Prática de crime	2
Testa de ferro	3
Atos de corrupção	3

Jornal de Notícias	
<i>Frame</i> pessoal	
Análise da utilização de expressões, palavras e referências de teor pessoal	
Expressões / Palavras / Referências	Utilizações
Acusado	3
Roubou / Enganou / Subornou	2
Culpado	0
Vida de luxo	4
Pagamentos	2
Mulheres / Cunhada / Namorada / Mãe	5

Anexo 16

FRAMES – PÚBLICO

Público	
Enquadramento do acontecimento	
Análise da utilização de expressões, palavras e referências de enquadramento do acontecimento	
Expressões / Palavras / Referências	Utilizações
Operação Marquês	4
Conjunto de arguidos	1
Ministério Público	3
Ano do crime	2
Investigação	3
Documentos	3

Público	
Frame criminal	
Análise da utilização de expressões, palavras e referências de teor criminal	
Expressões / Palavras / Referências	Utilizações
Acusação	5
Fraude	0
Factos e provas	3
Prática de crime	5
Testa de ferro	2
Atos de corrupção	1

Público	
<i>Frame</i> pessoal	
Análise da utilização de expressões, palavras e referências de teor pessoal	
Expressões / Palavras / Referências	Utilizações
Acusado	4
Roubou / Enganou / Subornou	3
Culpado	0
Vida de luxo	1
Pagamentos	2
Mulheres / Cunhada / Namorada / Mãe	2

Anexo 17

FRAMES – CORREIO DA MANHÃ

Correio da Manhã	
Enquadramento do acontecimento	
Análise da utilização de expressões, palavras e referências de enquadramento do acontecimento	
Expressões / Palavras / Referências	Utilizações
Operação Marquês	5
Conjunto de arguidos	1
Ministério Público	6
Ano do crime	3
Investigação	1
Documentos	2

Correio da Manhã	
Frame criminal	
Análise da utilização de expressões, palavras e referências de teor criminal	
Expressões / Palavras / Referências	Utilizações
Acusação	11
Fraude	1
Factos e provas	7
Prática de crime	9
Testa de ferro	2
Atos de corrupção	5

Correio da Manhã

***Frame* pessoal**

Análise da utilização de expressões, palavras e referências de teor pessoal

Expressões / Palavras / Referências	Utilizações
Acusado	14
Roubou / Enganou / Subornou	4
Culpado	2
Vida de luxo	10
Pagamentos	10
Mulheres / Cunhada / Namorada / Mãe	12

Anexo 18

ESCÂNDALO MEDIÁTICO

Jornal de Notícias

1. Ocorrência de transgressão
Verifica-se que as notícias reportam a existência de uma transgressão.
2. Tentativa de ocultação
A divulgação surge na sequência de divulgação da nota para a comunicação social pelo Gabinete de Imprensa da Procuradoria-Geral da República do Ministério Público.
3. Desaprovação pelos não participantes
A forma como o acontecimento é relatado salienta a importância e responsabilidade do ex-Primeiro Ministro José Sócrates, enquanto titular de um cargo político.
4. Denúncia pelos lesados
Verifica-se a denúncia do envolvimento de José Sócrates por parte de alguns dos envolvidos na Operação Marquês, no entanto não se verifica condenação por parte dos lesados.
5. Revelação e condenação
Os acontecimentos noticiados são passíveis de prejudicar a imagem de José Sócrates, assim como a sua reputação, pelas transgressões de que é acusado. Levaram ainda a um discurso inflamado por parte do ex-Primeiro Ministro e dos seus advogados de defesa que salientam uma acusação infundada.

Público

1. Ocorrência de transgressão
Verifica-se que as notícias reportam a existência de uma transgressão.
2. Tentativa de ocultação
A divulgação surge na sequência de divulgação da nota para a comunicação social pelo Gabinete de Imprensa da Procuradoria-Geral da República do Ministério Público.
3. Desaprovação pelos não participantes
A forma como o acontecimento é relatado salienta a importância e responsabilidade

do ex-Primeiro Ministro José Sócrates, enquanto titular de um cargo político.

4. Denúncia pelos lesados

Verifica-se a denúncia do envolvimento de José Sócrates por parte de alguns dos envolvidos na Operação Marquês, no entanto não se verifica condenação por parte dos lesados.

5. Revelação e condenação

Os acontecimentos noticiados são passíveis de prejudicar a imagem de José Sócrates, assim como a sua reputação, pelas transgressões de que é acusado. Levaram ainda a um discurso inflamado por parte do ex-Primeiro Ministro e dos seus advogados de defesa que salientam uma acusação infundada.

Correio da Manhã

1. Ocorrência de transgressão

Verifica-se que as notícias reportam a existência de uma transgressão.

2. Tentativa de ocultação

A divulgação surge na sequência de divulgação da nota para a comunicação social pelo Gabinete de Imprensa da Procuradoria-Geral da República do Ministério Público.

3. Desaprovação pelos não participantes

A forma como o acontecimento é relatado salienta a importância e responsabilidade do ex-Primeiro Ministro José Sócrates, enquanto titular de um cargo político.

4. Denúncia pelos lesados

Verifica-se a denúncia do envolvimento de José Sócrates por parte de alguns dos envolvidos na Operação Marquês, no entanto não se verifica condenação por parte dos lesados.

5. Revelação e condenação

Os acontecimentos noticiados são passíveis de prejudicar a imagem de José Sócrates, assim como a sua reputação, pelas transgressões de que é acusado. Levaram ainda a um discurso inflamado por parte do ex-Primeiro Ministro e dos seus advogados de defesa que salientam uma acusação infundada.